

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya (Muhtadi, 2012). Dewasa ini kondisi pertanian di Indonesia sangat memprihatinkan. Menurut Muhtadi (2012), penyusutan lahan pertanian produktif terus berlangsung akibat alih fungsi lahan pertanian ke non pertanian. Alih fungsi itu ditempuh dengan mengubah lahan pertanian menjadi perkantoran, perumahan, apartemen, dan lainnya. Sebagai akibat dari beralihnya lahan pertanian sehingga muncul usaha-usaha untuk mencapai kemakmuran melalui usaha non pertanian. Kegiatan non pertanian ini dilakukan antara lain dengan pengembangan industri. Salah satu industri tersebut adalah industri jamu tradisional.

Jamu tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman (Yuliarti, 2008). Namun sejalan dengan laju perkembangan teknologi, peradaban dan jumlah penduduk, maka konsumen jamu tradisional mulai berkurang karena mereka cenderung untuk memilih obat-obatan kimia yang lebih praktis dari jamu tradisional. Peramu jamu tradisional pun sudah semakin langka hal ini membuat konsumen akhirnya lebih memilih obat kimia yang mudah ditemukan dimana saja. Saat ini jamu tradisional atau herbal mengalami penyempitan makna sehingga herbal sering diasosiasikan dengan obat dan suplemen herbal (Ronald, 2006).

Obat herbal mulai populer kembali dengan adanya kampanye “*back to nature*” yang dipercaya lebih menyehatkan dan ramah lingkungan. Menurut Leonardo (2012) Seiring dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan, penggunaan obat yang berasal dari tumbuhan atau hewani ini

lebih digemari, karena lebih murah dan minim efek samping dibanding dengan menggunakan obat-obat modern atau obat-obatan dari bahan kimia. Jamu tradisional menggunakan bagian – bagian tanaman seperti daun, akar, bunga, biji, resin, kulit akar, kulit kayu bagian dalam (kambium), buah dan kadang-kadang pericarp atau bagian lain dari tanaman. Namun, bahan yang digunakan untuk obat herbal lebih luas sekarang karena juga menggunakan jamur, madu, kerang, dan bagian binatang lain.

Salah satu binatang yang digunakan untuk membuat obat herbal yakni cacing tanah (*Lumbriscus rubellus*). Menurut Soenanto (2000) Cacing tanah (*Lumbriscus rubellus*) dapat menjadi obat yang sangat ampuh untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti penyakit tifus, penyakit tekanan darah rendah dan tekanan darah tinggi, kencing manis, rematik, disentri, maag, muntaber, asma dan penyakit kronis lainnya. Menurut Edward (2001) cacing tanah (*Lumbriscus rubellus*) mengandung berbagai enzim penghasil antibiotik dan asam arhidonat yang berkhasiat menurunkan demam, di Amerika Serikat cacing ini dimanfaatkan sebagai penghambat pertumbuhan kanker. Negara Jepang dan Australia cacing ini digunakan sebagai bahan baku kosmetika.

CV. Ibu Sri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jamu tradisional yang didirikan pada tahun 1999 oleh Bapak Thomas Suwarno beserta istrinya Ibu Sri dan bertempat di desa Metuk Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. CV. Ibu Sri memproduksi jamu berbahan dasar cacing tanah yang diberi nama Jamu Tilung. Seiring berjalannya usaha, CV. Ibu Sri mengalami kendala yakni adanya fluktuasi dalam penjualan jamunya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Jamu Tilung Per Bulan Januari - Agustus 2017 di CV. Ibu Sri Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali

Bulan/Tahun 2017	Harga	Satuan/Pcs	Jumlah (Rupiah)
Januari	20.000	12.052	241.040.000
Februari	20.000	12.622	252.440.000
Maret	20.000	15.250	305.000.000
April	20.000	10.734	214.680.000
Mei	20.000	8.734	174.680.000
Juni	20.000	6.283	125.660.000
Juli	20.000	10.096	201.920.000
Agustus	20.000	10.293	205.860.000

Sumber: Data Rekap

Berdasarkan data Tabel 1 dapat diketahui hasil penjualan jamu Tilung pada bulan Januari - Agustus 2017 bahwa CV. Ibu Sri mengalami fluktuasi. Hasil penjualan tertinggi pada bulan Maret yaitu Rp 305.000.000 dengan menjual 15.250 pcs jamu dan paling terendah pada bulan Juni yaitu Rp 125.660.000 dengan menjual 6.283 pcs jamu. Berkaitan dengan upaya penjualan yang dilakukan oleh CV. Ibu Sri program pemasaran yang dilaksanakan masih kurang efektif karena keterbatasan tenaga pemasar dan prasarana menjadikan program berjalan lambat, sehingga masih perlu adanya perbaikan. Dampak naik dan turunnya penjualan pada CV. Ibu Sri dikarenakan perubahan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Adanya persaingan yang ketat antara obat kimia dan obat herbal lainnya menyebabkan terjadinya perebutan pangsa pasar konsumen. Hal lain yakni kurangnya pengetahuan soal manfaat dari jamu ini dan ekspansi dari industri jamu skala besar membuat jamu Tilung kalah bersaing dengan produk industri skala besar pada cakupan wilayah pemasaran tingkat nasional.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat terutama pada cakupan wilayah pemasaran tingkat nasional dan upaya penjualan yang masih kurang efektif, mengharuskan CV. Ibu Sri untuk mengatur kembali manajemen pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan usaha saat ini. Manajemen pemasaran yang baik nantinya akan berdampak pada perkembangan produk jamu Tilung CV.

Ibu Sri agar dapat bersaing baik dalam lingkup lokal maupun nasional dan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Hal tersebut itu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian “Strategi Pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kabupaten Boyolali” dengan mengevaluasi kembali kondisi internal (kelemahan dan kekuatan) dan kondisi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan di CV. Ibu Sri Kabupaten Boyolali.

## **B. Rumusan Masalah**

Cacing tanah (*Lumbriscus rubellus*) jenis ini mempunyai peran yang penting bagi umat manusia. Selain sebagai obat-obatan, cacing juga dijadikan campuran kosmetik, campuran dalam makanan ternak seperti ayam, kambing, sapi dan banyak lagi (Azamagrotech, 2008). Cacing juga berperan sebagai dekomposer dan membantu pengolahan tanah dan taman. Sebagai obat-obatan, cacing ini diyakini ampuh menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti tifus, demam, antitrombosis, hipotensi, hiperlipidemia, diabetes, hipertensi, antipiretik, dan analgesik (Setiawan, 2008).

Salah satu perusahaan yang mengolah cacing menjadi jamu ialah CV. Ibu Sri yang berada di Desa Metuk, Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. CV. Ibu Sri ini membuat obat herbal sebagai produk utama yang dipasarkan ke berbagai wilayah di Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo dan berbagai wilayah lain di Jawa CV. Ibu Sri mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

### **1. Visi**

- a. Menjadi industri jamu tradisional yang sangat maju
- b. Berani bersaing dan memaksimalkan laba
- c. Membantu, menjaga dan peduli terhadap kesehatan manusia serta lingkungan secara luas.

## 2. Misi

- a. Menciptakan produk – produk yang berkualitas sesuai ketentuan CPOTB
- b. Meningkatkan inovasi dan penelitian terhadap mutu produk dan lingkungan hidup sekitar
- c. Meningkatkan mutu pelayanan kesehatan terhadap manusia
- d. Membantu pemerintah resmi dalam pengembangan kompetensi sumber daya manusia.

Produk unggulan dari CV. Ibu Sri adalah Jamu Tilung. Jamu Tilung merupakan obat herbal yang dibuat dengan menggunakan bahan baku cacing sebagai bahan utamanya, lebih tepatnya menggunakan cacing tanah (*Lumbriscus rubellus*). Cacing tanah dipercaya sangat mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit diantaranya tifus, demam, hipotensi, hipertensi, diabetes dan masih banyak lagi. Penyakit-penyakit ini merupakan penyakit yang sering dialami oleh masyarakat di Indonesia dan penyakit yang proses penyembuhannya harus menggunakan obat kimia yang berdosisi tinggi atau keras yang akhirnya membuat penderita kadang merasakan efek samping dari penggunaan obat tersebut. Sedangkan jamu Tilung ini sendiri berbahan alami yang aman ketika digunakan secara terus menerus karena efek yang dihasilkan yakni pengeluaran racun secara alami yang biasa disebut dengan detoksifikasi alami.

Di Indonesia, penderita penyakit tifus, demam, diabetes dan lain-lain terus meningkat, begitu pula konsumsi obat herbal yang diyakini dapat menyembuhkan penyakit mereka juga terus meningkat seiring obat herbal jauh lebih aman daripada obat kimia sehingga kebutuhannya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan dan penurunan produksi yang terjadi akan dapat mempengaruhi pemasarannya, sehingga akan berpengaruh pula terhadap keuntungan yang di peroleh. Jamu Tilung merupakan produk unggulan di perusahaan, sehingga untuk mengurangi resiko ketidakstabilan perolehan keuntungan (profit) akibat fluktuasi penjualan maka perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dari CV. Ibu Sri agar produk

tetap terjaga kualitas dan kuantitasnya sehingga mampu bersaing dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Penentuan strategi pemasaran dimulai dari pemahaman terhadap faktor-faktor strategi (faktor internal dan faktor eksternal) yang berpengaruh dalam pemasaran Jamu Tilung. Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor strategi internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kecamatan Metuk Kabupaten Boyolali ?
2. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kecamatan Metuk Kabupaten Boyolali ?
3. Prioritas strategi apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kecamatan Metuk Kabupaten Boyolali ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang akan dicapai antara lain :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kecamatan Metuk Kabupaten Boyolali.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kecamatan Metuk Kabupaten Boyolali.
3. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri Kecamatan Metuk Kabupaten Boyolali.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang dapat berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan serta merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi CV. Ibu Sri, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan penetapan strategi pemasaran produk Jamu Tilung untuk ke depannya dalam rangka peningkatan usaha.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pemasaran komoditas cacing tanah.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan pengetahuan.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Windu (2008) dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merk “Exo Coffee” pada PT. Jamu Puspo Internusa” Untuk memecahkan permasalahan yang dimiliki perusahaan maka diperlukan beberapa landasan teori sehingga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan, diantaranya adalah Analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) yang dapat dilakukan dengan mengacu pada data-data internal maupun eksternal perusahaan. Data-data yang dijadikan acuan, disesuaikan dengan kondisi, misi dan sasaran perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor-faktor internal yang dapat mendukung atau tidak mendukung perusahaan. Selanjutnya menganalisa industri dengan Porter yang digambarkan ada Lima Kekuatan (Porter 5 Forces) yang menjadi kunci dalam menganalisa kekuatan sehingga timbul adanya persaingan.

#### **a. Potensi Pesaing Baru**

Potensi pesaing baru ini bergantung pada tingkat penghalang masuk dan keluarnya serta profitabilitas. Hal ini digambarkan dalam bentuk kuadran dimana segmen yang bagus terdapat penghalang masuk yang tinggi dan penghalang keluar yang rendah.

#### **b. Persaingan**

Suatu segmen/target menjadi tidak menarik apabila persaingan tidak ada. Hal ini disebabkan karena tidak adanya suatu pengembangan produk baru sehingga pasar menjadi lesu. Sebaliknya, apabila terlalu banyak pesaing akan berakibat perang harga, perang iklan, pengenalan produk baru sehingga membebankan keuangan perusahaan. Beberapa cara digunakan untuk memenangi persaingan diantaranya mengubah harga, meningkatkan kualitas, memotong jalur distribusi, menjalin hubungan baik dengan penyalur.



c. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman disini akan membatasi harga dan laba yang dihasilkan dari suatu segmen atau target yang dicapai. Adanya ancaman pengganti harus diperhatikan karena bisa menjadi produk yang paling dicari dimana konsumen mulai kritis terhadap produk yang akan dibeli.

d. Kekuatan Pembeli

Apabila produk yang bersaing banyak, maka konsumen memiliki posisi tawar besar dimana mereka bisa memilih produk sejenis yang lain. Hal ini menyebabkan perusahaan menurunkan harga dengan memberi kualitas dan pelayanan yang lebih maksimal. Untuk menghadapi hal ini biasanya perusahaan memberikan penawaran unggulan yang tidak bisa ditolak oleh pembeli kuat.

e. Kekuatan Penyalur

Suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri dalam membuat produk atau jasa karena perusahaan membutuhkan bahan-bahan dasar tersebut sebelum dipasarkan ke konsumen. Hal ini memungkinkan apabila penyalur tersebut teroganisir, terdapat sedikit substitusi, produk yang dipasok penting. Biasanya perusahaan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan penyalur atau memakai banyak pemasok untuk mengatasi masalah.

Penelitian Hage *et al* (2015) melakukan perancangan strategi untuk memenangkan persaingan di industri teh putih. Formulasi strategi dilakukan dengan dua tahap. Tahap satu melakukan identifikasi lingkungan internal dan eksternal melalui matriks IFE dan matriks EFE. Tahap dua merupakan perumusan alternatif strategi dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Hasil matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada fase tumbuh kembang. Alternatif strategi yang cocok dilakukan berdasarkan hasil IE dan SWOT adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi menyamping dan integrasi ke belakang.

Moghaddaszadeh *et al* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis factor internal dan eksternal serta menentukan prioritas

strategi pada produsen makanan Persia. Metode yang di gunakan yaitu metode analisis factor (Rotated Component Matrix), matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT. Hasil penelitian didapatkan 34 strategi dimana terpilih 13 strategi yang di prioritaskan diantaranya : Pengembangan design kemasan produk, memperluas jaringan toko, negosiasi dan kontrak dengan karyawan, membuat representasi di Negara-negara tetangga, menyediakan bahan baku dari budidaya sendiri, menggencarkan iklan dan promosi, mengadakan pelatihan bagi mitra, serta membangun jaringan distribusi produk.

Penelitian yang dilakukan Munica et al (2017) faktor internal industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi manajemen perusahaan, pemasaran, keuangan, produksi dan sumber daya manusia. Faktor eksternal industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi ekonomi, kondisi sosial, budaya demografi, lingkungan, pemerintah, teknologi dan kompetitor. Strategi yang dapat diterapkan sebagai upaya pengembangan industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi :

- a. Strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
- b. Mempertahankan citra/image perusahaan
- c. Meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas daerah pemasaran
- d. Mengembangkan kerjasama dengan industri lain diluar wilayah, dan
- e. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah maupun lembaga lain.

Prioritas strategi yang dapat diterapkan industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
- b. Meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas daerah pemasaran
- c. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah maupun lembaga lain
- d. Mempertahankan citra/image perusahaan , dan
- e. Mengembangkan kerjasama dengan industri lain diluar wilayah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharta *et al* (2016) dengan judul Strategi Pemasaran Benih Padi pada UD.Tani Sejati Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar bertujuan mengetahui faktor internal dan eksternal UD.Tani Sejati serta merumuskan strategi dalam meningkatkan pemasaran

benih padi dan mengetahui alternatif strategi. Penelitian ini menggunakan alat analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. Strategi alternatif diantaranya: meningkatkan volume pengadaan dan penyaluran, bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan benih, dan memperluas pangsa pasar guna memenuhi, meningkatkan pendidikan SDM, meningkatkan kontinuitas produk, meningkatkan kerja sama dengan penyedia faktor produksi dan bahan baku dan mengoptimalkan kegiatan promosi.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merk “Exo Coffee” pada PT. Jamu Puspo Internusa (Windu, 2008)	Menggunakan alternative strategi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)	Penelitian ini dilakukan pada usaha produk jamu berbahan kopi
2.	Formulasi Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Teh Putih (Studi Kasus di Pusat Penelitian Teh dan Kina) (Hage et al, 2015)	Menggunakan faktor analisis internal dan analisis eksternal	Penelitian ini dilakukan pada teh putih
3.	Moghaddaszadeh et al (2015) <i>An Integration of SWOT and Factor Analysis to determining and prioritizing strategies : case study of Persian food industry.</i>	Merumuskan strategi pemasaran dengan matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT	Objek kajian yang di teliti yaitu tentang pemasaran makanan Persia. Menggunakan metode <i>Rotated Component Matriks</i>
3.	Strategi Pemasaran Benih Padi pada UD.Tani Sejati Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar (Sugiharta et al, 2016)	Menggunakan matriks IFE, EFE, QSPM	Penelitian ini dilakukan untuk pemasaran benih padi
4.	Analisis strategi pengembangan industri jamu tradisional di Kabupaten Bangkalan (Munica et al, 2017)	Menggunakan matriks IFE, EFE, QSPM	Penelitian ini dilakukan di Bangkalan, Madura

Sumber: Data Sekunder

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Jamu

Jamu adalah obat tradisional berbahan alami warisan budaya yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk kesehatan. Pengertian jamu dalam Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010 adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi jamu karena dipercaya memberikan andil yang cukup besar terhadap kesehatan baik untuk pencegahan dan pengobatan terhadap suatu penyakit maupun dalam hal menjaga kebugaran, kecantikan dan meningkatkan stamina tubuh. Menurut WHO, sekitar 80% dari penduduk di beberapa negara Asia dan Afrika menggunakan obat tradisional untuk mengatasi masalah kesehatannya, sedangkan beberapa negara maju, 70%-80% dari masyarakatnya telah menggunakan beberapa bentuk pengobatan komplementer atau alternatif serta obat herbal

Jamu berasal dari bahasa Jawa, yakni kata *djampi* dan *oesodo*. *Djampi* berarti penyembuhan yang menggunakan ramuan obat-obatan atau doa-doa atau *aji-aji*, sedangkan *usodo* berarti kesehatan. Jamu dikenal sudah berabad-abad di Indonesia, pertama kali dalam lingkungan istana atau keraton, yaitu Kesultanan di Djogjakarta, dan Kasunanan di Surakarta. Zaman dulu, resep jamu hanya dikenal di kalangan keraton dan tidak diperbolehkan keluar ke masyarakat. Tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, orang-orang di lingkungan keraton yang sudah modern, mulai mengajarkan peracikan jamu kepada masyarakat di luar keraton sehingga jamu berkembang sampai saat ini, tidak saja hanya di Indonesia, tetapi sampai ke luar negeri. Tahun 1900, banyak bermunculan industri jamu di Indonesia. Mereka meracik jamu dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan higienis dengan menggunakan lima tanaman unggul, yakni pegagan (*Centella asiatica*), temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*),

sambiloto (*Andrographis paniculata-burms. f-ness*), kencur (*Kaempferia galangal*, Linn.) dan jahe (*Zingiber afficinale roxb*), yang nantinya akan digunakan menjadi bahan jamu yang dapat mengatasi berbagai macam penyakit (Saerang, 2009).

Jamu yang beredar di pasar dapat diklasifikasikan menjadi 6 (enam) kelompok besar, yaitu jamu kuat, jamu untuk kewanitaan, jamu perawatan tubuh/kecantikan, jamu tolak angin, jamu pegel linu, dan jamu lainnya (Corinthian, 2000), seperti penjelasan berikut:

- a. Jamu kuat/sehat lelaki adalah jamu yang berfungsi untuk menjaga kesehatan tubuh dan meningkatkan vitalitas pria.
- b. Jamu untuk kewanitaan adalah jamu yang penggunaannya ditujukan untuk daerah kewanitaan, meliputi jamu haid, jamu untuk keputihan, dan jamu rapet wangi. Dalam kelompok ini termasuk di dalamnya jamu habis bersalin.
- c. Jamu perawatan tubuh/kecantikan adalah jamu yang berfungsi untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan segar juga merawat dan menjaga kulit wajah agar tetap sehat, halus, bersih, lembut dan segar. Dalam kelompok ini juga termasuk jamu yang berguna untuk melangsingkan tubuh dan jamu untuk menghilangkan jerawat.
- d. Jamu tolak angin adalah jamu yang berfungsi untuk menyembuhkan gejala masuk angin seperti perut kembung, mual, pusing, lesu, dan badan panas dingin.
- e. Jamu pegel linu adalah jamu yang berfungsi untuk menghilangkan gejala sakit-sakit pada badan, rasa sakit pada persendian.
- f. Jamu lainnya yang termasuk dalam kelompok ini adalah berbagai jenis jamu yang tidak masuk dalam kelompok di atas, misal jamu untuk pengobatan (batuk, asma, kencing batu, maag, rematik, darah tinggi) dan jamu non pengobatan (tambah darah, memperlancar asi, penenang, dll).

## 2. Cacing Tanah

Cacing tanah (*Lumbricus rubellus*) memiliki banyak kelebihan dan kegunaan. Hal tersebut menjadikan cacing tanah berpotensi besar untuk dikembangkan. Proses budidaya cacing tanah tidak memerlukan lahan yang luas, manajemen pemeliharaan yang relatif mudah, serta siklus produksi yang singkat membuat cacing tanah dapat berkembang dengan pesat. Cacing tanah memiliki banyak manfaat bagi sektor lain, diantaranya di bidang pertanian, peternakan, perikanan, serta farmasi. Jenis cacing tanah yang dapat dikembangkan adalah *Lumbricus rubellus*. Cacing tanah memiliki kandungan protein yang tinggi (72% - 84,5%). Protein cacing tanah mengandung 20 asam amino, yang terdiri atas lisin, triptopan, histidin, fenilalanin, isoleusin, leusin, teorin, methionin, arginine, glisin, alanin, sistin, tirosin, asam aspartik, asam glutamat, prolin, hidroksiprolin, serin, dan sitruline (Rukmana, 2000).

Kandungan protein yang tinggi dari biomassa cacing tanah berpotensi dikembangkan sebagai bahan pakan ternak sumber protein agar pertumbuhan ternak semakin cepat. Penggunaan cacing tanah dalam perombakan kotoran ternak dan sisa-sisa sayuran menjadi salah satu upaya menambah nilai guna limbah yang ada. Cacing tanah membutuhkan limbah berupa kotoran ternak maupun sisa sayuran sebagai media berkembangbiak dan juga sebagai pakan. Bidang farmasi membutuhkan cacing tanah sebagai bahan baku dalam pembuatan obat-obatan tertentu. Cacing tanah *Lumbricus rubellus* adalah jenis cacing tanah yang banyak dijadikan bahan baku pembuatan obat. Cacing tanah seringkali dimanfaatkan dalam pembuatan obat typus dan asam lambung. Banyaknya sektor lain yang memanfaatkan cacing tanah, membuat permintaan terhadap cacing tanah cukup tinggi dan belum diimbangi dengan kurangnya pasokan cacing tanah yang ada. Melihat prospek seperti ini menjadikan usaha budidaya cacing tanah sebagai penghasil biomassa cacing tanah sangatlah menjanjikan. Semua orang bisa mengusahakan kegiatan budidaya ini. Usaha ini akan semakin menjanjikan bila dilaksanakan dengan manajemen yang baik (Adi, 2006).

Menurut Gates (1998) Klasifikasi Cacing Tanah (*Lumbricus rubellus*) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia  
 Sub kingdom : Metazoa  
 Filum : Annelida  
 Kelas : Oligchaeta  
 Ordo : Haplotaxida  
 Sub ordo : Lumbricina  
 Famili : Lumbricidae  
 Genus : Lumbricus  
 Spesies : *Lumbricus rubellus*

Adawyah (2008) menjelaskan bahwa cacing tanah tidak memiliki kepala, tetapi mempunyai mulut pada ujungnya (anterior) yang disebut *prostonium*. *Prostomium* merupakan organ syaraf perasa dan berbentuk seperti bibir. Cacing tanah tidak memiliki indra pendengar dan penglihatan, tetapi sangat peka terhadap sentuhan dan getaran yang menyebabkan cacing tanah cenderung untuk menghindari cahaya. Terdapat segmen yang dinamakan klitelim yang terletak pada bagian belakang mulut. Aktivitas hidup cacing tanah sangat dipengaruhi oleh habitat tempat hidupnya seperti iklim, sifat fisika dan kimia tanah, unsur hara, biota dan pengelolaan tanah. Kotoran yang keluar dari anus *Lumbricus rubellus* terdiri dari berbagai macam komponen biologis seperti giberelin, sitokinin, auxin maupun komponen kimiawi seperti nitrogen, fosfor, kalium, belerang, magnesium, besi yang sangat diperlukan dalam perkembangan dan pertumbuhan tanaman. Oleh karena itu cacing tanah sangat berguna untuk menyuburkan tanah.

Penelitian lain membuktikan bahwa ekstrak cacing tanah dapat menghambat bakteri: *Salmonella typhimurium*, *E. coli*, *S. aureus*, *Bacillus cereus* dan *Listeria monocytogenes*. Berdasarkan hal ini ekstrak cacing tanah dapat digunakan sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit yang disebabkan oleh bakteri. Selain itu juga mengandung asam arakidonat yang

sangat efektif untuk menurunkan suhu tubuh pada saat demam karena infeksi (Waluyo, 2005).

### 3. Strategi

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai fungsi multifungsional atau multidimensional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).



#### 4. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri (dalam hal ini termasuk industri di bidang pertanian) yang bersangkutan (Kotler, 1992).

Menurut Wiliam J. Santon dalam Danang Sunyoto (2012:18) *marketing is a total sistem business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan perusahaan). Berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat dirumuskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran dengan menciptakan, menawarkan dan mendistribusikan barang-barang atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen

Menurut Sunyoto (2012) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2010), menjelaskan bahwa manajemen pada setiap fungsinya memberikan kontribusi tertentu pada penyusunan strategi di level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan memiliki kendali yang terbatas

terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

#### 5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1987).

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000).

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk,

jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan publik relations

Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran melalui penciptaan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan melalui *product, price, place*, dan *promotion* sebagai bauran pemasarannya. Dalam jasa, bauran pemasaran ditambahkan dengan *process, people*, dan *physical evidence* karena karakteristik jasa yang *intangible*. Ketujuh unsur tersebut merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Lingkungan internal, yaitu lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan, lingkungan internal perusahaan meliputi:

a. *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, yang termasuk ke dalam unsur produk yaitu ragam, merk, desain, fitur, kemasan, kualitas serta layanan.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Swastha (2005) Manajemen harus menentukan harga dasar dari sebuah produk, selanjutnya menentukan kebijakan mengenai potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal lainnya yang menyangkut dengan harga produk.

c. *Promotion*

Swastha (2005) Promosi adalah suatu kegiatan yang memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi suatu produk. Kegiatannya antara lain : periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta hubungan masyarakat.

d. *Place*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar. Swastha (2005) tempat juga meliputi kegiatan distribusi yang terkait dengan memilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi produk serta mengembangkan sistem saluran distribusi agar produk dapat mencapai pasaran yang tepat pada waktunya.

e. *People*

Karakteristik khusus *intangible product* membutuhkan interaksi langsung antara penyedia jasa/produk dan konsumen. Penampilan, ketrampilan, kecerdasan, dan empati merupakan sebagian karakter penentu untuk dapat mempengaruhi pemilihan perusahaan dan produk oleh konsumen.

f. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya, dimana jasa/produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Kemudahan dalam proses merupakan pertimbangan utama dalam pemilihan perusahaan dan produk oleh konsumen.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen yang terdiri dari bukti penting dan bukti pendukung.

6. Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) lingkungan pemasaran merupakan pelaku di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan konsumen sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari

lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani konsumennya termasuk perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, konsumen, pesaing dan masyarakat. Berikut ini adalah penjabaran lingkungan mikro perusahaan:

a. Perusahaan

Merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok lain perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi dan akuntansi. Semua kelompok yang saling berhubungan ini membentuk lingkungan internal.

b. Pemasok

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar perusahaan. Mereka menyediakan sumberdaya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran. Manajer pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, kelangkaan, penundaan pasokan, pemogokan kerja, dan kejadian – kejadian lain yang dapat merugikan penjualan alam jangka pendek dan merusak kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

c. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan. Perantara pemasaran merupakan komponen penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Dalam usahanya menciptakan hubungan konsumen yang memuaskan, perusahaan harus bertindak lebih dari sekedar mengoptimalkan kinerja mereka sendiri. Perusahaan harus bermitra secara efektif dengan perantara pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja keseluruhan sistem.

d. Konsumen

Suatu perusahaan berhubungan dengan para pemasok dan perantara agar perusahaan itu dapat menyediakan produk dan jasa secara efisien dan efektif kepada pasar sasarnya. Pasar sasaran dapat terdiri dari lima yaitu pasar konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar bisnis membeli barang dan jasa untuk memroses lebih lanjut untuk digunakan dalam proses produksi mereka, sementara pasar penjual perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba. Pasar pemerintah terdiri dari badan – badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum atau menyalurkan barang dan jasa ke pihak lain yang membutuhkan mereka. Terakhir, pasar internasional terdiri dari para pembeli dari negara lain.

e. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

f. Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan. Masyarakat dapat memperlancar atau menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Karena masyarakat dapat secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu organisasi, maka organisasi yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat umum.

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

a. Lingkungan Demografi

Demografi adalah ilmu tentang populasi dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, mata pencarian dan statistik lainnya. Lingkungan demografi adalah kepentingan utama bagi pemasaran karena lingkungan ini melibatkan orang – orang dan orang – orang membentuk pasar.

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor – faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Pemasaran harus memberikan perhatian intens terhadap perubahan pendapat dan pola pengeluaran konsumen.

c. Lingkungan Alam

Lingkungan alam melibatkan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh perusahaan atau yang dipengaruhi kegiatan pemasaran. Pemasaran harus mewaspadaai beberapa trend dalam lingkungan alam seperti semakin berkurangnya bahan mentah, meningkatnya harga sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, dan meningkatnya intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam.

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan paling dramatis yang sekarang membentuk dunia. Teknologi berkembang dengan cepat. Teknologi yang baru kemungkinan menciptakan pasar yang baru. Jadi, perusahaan harus mengamati lingkungan teknologi secara dekat. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan kehilangan kesempatan dalam meraih pasar yang baru.

e. Lingkungan Politik

Keputusan pasar sangatlah kuat dipengaruhi oleh perkembangan politik. Lingkungan politik terdiri dari hukum, agen pemerintah dan kelompok – kelompok penekan yang mempengaruhi serta membatasi organisasi dalam masyarakat.

f. Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya dibentuk oleh lembaga – lembaga dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai – nilai pasar, persepsi dan perilaku masyarakat.

7. Proses Perumusan Strategi

Perlu adanya sebuah perumusan strategi untuk mempermudah dan supaya tepat dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan pada agroindustri. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2006).

Teknik-teknik perumusan strategi yang paling penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap. Tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri dari matriks EFE Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-IFE Matrix*) dan matriks IFE Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*). Tahap 1, Tahap Input (*Input Stage*) berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap 2, Tahap Pencocokan (*Matching Stage*), berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Teknik tahap 2 meliputi Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strength Weakness Opportunities Threats-SWOT*). Tahap 3, Tahap Keputusan (*Decision Stage*), melibatkan satu teknik saja, Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*). QSPM menggunakan informasi input dari Tahap 1 untuk secara objektif



mengevaluasi strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi dalam Tahap 2. QSPM menunjukkan daya tarik relatif dari berbagai strategi alternatif dan demikian, memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif (David, 2006).

a. Analisis Internal Eksternal

Menurut Putri *et al.* (2012), tiap unit agroindustri dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dihadapkan pada faktor lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada di luar unit usaha yang bisa berupa peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) sedangkan lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam unit itu sendiri yang bisa berupa kekuatan dan kelemahan (*strengths and weakness*).

Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang terdapat di dalam perusahaan yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor kunci harus diurutkan berdasarkan prioritasnya sehingga kekuatan dan kelemahan perusahaan yang paling penting ditentukan sekaligus, kemudian menyusun Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut (David, 2010).

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian rencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT merupakan suatu kajian analisis tentang pengidentifikasian berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* dan *opportunity*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* dan *threats*, proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini (Adi, 2006).

Dyson (2004) mendefinisikan SWOT sebagai berikut: *“SWOT analysis aims to identify the strengths and weaknesses of an organisation and the opportunities and threats in the environment. Having identified these factors strategies are developed which may build on the strengths, eliminate the weaknesses, exploit the opportunities or counter the threats. The strengths and weaknesses are identified by an internal appraisal of the organisation and the opportunities and threats by an external appraisal. The internal appraisal examines all aspects of the organisation covering, for example, personnel, facilities, location, products and services, in order to identify the organisation’s strengths and weaknesses. The external appraisal scans the political, economic, social, technological and competitive environment with a view to identifying opportunities and threats.”* Oleh karena itu, SWOT menjadi sangat penting untuk mengembangkan suatu organisasi/perusahaan.

Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dinamakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Analisis SWOT merupakan suatu kajian analisis tentang pengidentifikasian berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan *strength* dan *opportunity*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* dan *threats* (ancaman) proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini (Adi, 2006).

Selanjutnya Tripomo dan Udan (2005), mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- 2) Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- 4) Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit/ atau terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

#### c. Prioritas Strategi

QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya

alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik (David, 2006). David (2010), menjelaskan bahwa keistimewaan dari QSPM adalah set strategi dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan, tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah set strategi yang dapat diperiksa sekaligus menggunakan QSPM. Sifat positif lain dari QSPM adalah alat ini mengharuskan ahli strategi untuk memadukan faktor-faktor kunci yang terkait ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM membuat faktor-faktor kunci lebih kecil kemungkinannya terabaikan atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM juga memiliki beberapa keterbatasan yaitu proses ini selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar. Pemberian peringkat dan nilai daya tarik mengharuskan keputusan subyektif walaupun prosesnya harus menggunakan informasi obyektif, hanya dapat sebaik informasi yang diperlukan dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

### **C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah**

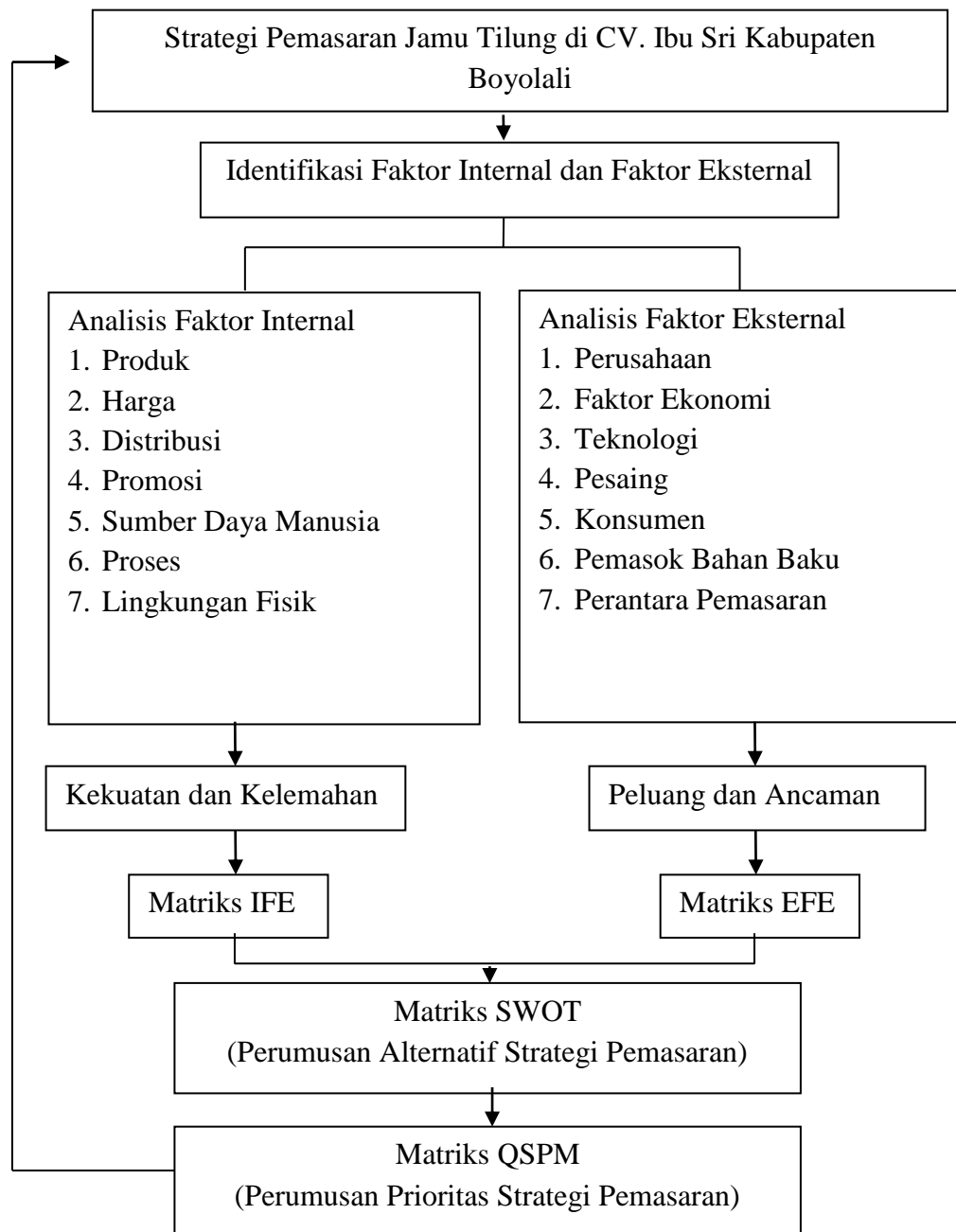
Jamu Tilung merupakan obat herbal yang sangat ampuh dalam menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti tipes, demam, darah tinggi dll. Produsen jamu tilung masih belum banyak ditemui apabila dibandingkan dengan produsen jamu lainnya. Jamu Tilung dari CV. Ibu Sri merupakan salah satu produk yang mempunyai potensi yang baik untuk dikembangkan dan dipasarkan di kalangan masyarakat karena permintaan produk yang semakin terus meningkat.

Penelitian strategi pemasaran Jamu Tilung di CV. Ibu Sri dimulai dari tahap pengumpulan data melalui proses wawancara dengan responden, dimana data yang diperoleh diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data internal dan data eksternal. Berdasarkan pada pengamatan lingkungan internal, dapat diperoleh faktor-faktor strategis yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari CV. Ibu Sri. Analisis internal pemasaran didasarkan pada pendekatan fungsional yang meliputi segala kegiatan yang mendukung operasional CV. Ibu

Sri sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Selanjutnya analisis yang dilakukan terhadap lingkungan internal dirangkum dalam matriks IFE dan analisis yang dilakukan terhadap lingkungan eksternal dirangkum dalam matriks EFE. Faktor- faktor strategis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihasilkan dari matriks IFE dan EFE kemudian dipadukan dalam Matriks SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan.

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu melakukan pemilihan strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan prioritasnya dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Strategi pemasaran yang memiliki tingkat kemenarikan paling tinggi akan direkomendasikan pada CV. Ibu Sri sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka teori pendekatan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

#### D. Pembatasan Masalah

1. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM.
2. Faktor internal yang diteliti adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik di CV. Ibu Sri, Kabupaten Boyolali.

3. Faktor eksternal yang diteliti adalah perusahaan, faktor ekonomi, teknologi, pesaing, konsumen, pemasok bahan baku dan perantara pemasaran.
4. Data faktor internal dan eksternal yang dianalisis berupa data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden dan hasil pengamatan selama penelitian.

#### **E. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel**

1. Jamu adalah obat tradisional yang berasal dari bahan tumbuh-tumbuhan, hewan dan mineral atau sediaan yang di buat dari bahan baku hewan atau tumbuhan yang di ambil sarinya atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang secara tradisional telah digunakan dalam upaya pengobatan berdasarkan pengalaman.
2. CV. Ibu Sri merupakan suatu perusahaan yang memproduksi jamu dengan bahan dasar cacing tanah yang berada di Desa Sapiyan, Kecamatan Metuk, Kabupaten Boyolali dan merupakan tempat produksi cacing tanah menjadi jamu tilung di Kabupaten Boyolali.
3. Jamu Tilung adalah jamu yang di produksi dengan bahan alami yaitu cacing tanah tanpa bahan kimia yang membahayakan. Dengan telah terdaftarnya di Badan POM untuk semua produk Jamu Tilung CV. Ibu Sri, menjadikan Jamu Tilung aman dan baik untuk di konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan penyakit yang anda derita.
4. Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan untuk mencapai tujuan pemasaran pada CV. Ibu Sri.
5. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan yang terdapat dalam CV. Ibu Sri diantaranya bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.
6. Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan diluar industri. Dalam penelitian ini faktor eksternal meliputi perusahaan,

faktor ekonomi, teknologi, pesaing, konsumen, pemasok bahan baku dan perantara pemasaran di wilayah sekitar CV. Ibu Sri.

7. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan produsen CV. Ibu Sri kepada konsumen yang meliputi ragam, merk, kemasan, desain,
8. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.
9. Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
10. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
11. Orang atau sumber daya manusia meliputi penampilan, ketrampilan, kecerdasan, dan empati merupakan sebagian karakter penentu untuk dapat mempengaruhi konsumen produk di CV. Ibu Sri.
12. Proses adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya, dimana produk CV. Ibu Sri dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
13. Lingkungan fisik merupakan tempat produk di CV. Ibu Sri diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen yang terdiri dari bukti penting dan bukti pendukung
14. Faktor ekonomi perekonomian adalah kondisi ekonomi di wilayah Boyolali yang berdampak pada perusahaan CV. Ibu Sri
15. Konsumen adalah daya beli, tanggapan, dan perilaku beli konsumen. Pada penelitian ini kekuatan konsumen meliputi daya beli, daya terima atau



tanggapan konsumen dan perilaku beli konsumen terhadap jamu tilung di CV. Ibu Sri.

16. Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada penelitian ini, pesaing jamu tilung di CV. Ibu Sri adalah produsen jamu tilung dan olahan lainnya baik dari dalam maupun dari luar Kabupaten Boyolali.
17. Teknologi adalah kecepatan perubahan teknologi, kesempatan inovasi yang tidak terbatas dan anggaran riset yang bervariasi.
18. Pemasok adalah pihak yang menyediakan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi di CV. Ibu Sri.
19. Perantara pemasaran pihak yang menjual kembali produk jamu CV. Ibu Sri kepada konsumen
20. Kekuatan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam industri dan merupakan keunggulan bagi pemasaran produk jamu tilung.
21. Kelemahan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam industri dan merupakan keterbatasan atau kekurangan bagi pemasaran produk jamu tilung.
22. Peluang merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar industri dan bersifat menguntungkan bagi pemasaran jamu tilung.
23. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar industri dan bersifat mengganggu bagi pemasaran jamu tilung.
24. Matriks IFE merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor internal yang di dapat dalam pemasaran jamu tilung di CV. Ibu Sri.
25. Matriks EFE merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang di dapat dalam pemasaran jamu tilung di CV. Ibu Sri.
26. Matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran produk jamu tilung melalui strategi SO, WO, ST dan WT.

27. Matriks QSPM adalah alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif untuk menentukan prioritas strategi melalui penilaian atau pemeringkatan. Dalam penelitian ini matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif sehingga memperoleh prioritas strategi dalam pemasaran jamu tilung di CV. Ibu Sri.
28. Prioritas strategi adalah strategi yang paling sesuai dengan kondisi faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan untuk diterapkan dalam pengembangan Usaha Industri pada CV. Ibu Sri.

### **III. Metode Penelitian**

#### **A. Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode dasar deskriptif analitis. Surakhmad (2004) mengatakan metode deskriptif analitis yaitu memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yaitu pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun dan dijelaskan kemudian dianalisa.

Teknik penelitian ini yaitu studi kasus. Surakhmad (2004), studi kasus yaitu memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail, subjek yang diteliti dipandang sebagai kasus. Kasus terbatas pada satu orang, satu lembaga, satu peristiwa, satu desa, kelompok manusia atau kelompok obyek lain yang cukup terbatas dipandang sebagai satu kesatuan. Aziz (2003), penelitian studi kasus melakukan analisis dari berbagai sudut pandang artinya tidak saja memperhatikan suara dan perspektif dari aktor saja, tetapi juga kelompok dari aktor-aktor yang relevan dan interaksi antara mereka.

#### **B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (disengaja) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1997). Lokasi penelitian CV. Ibu Sri terletak di Desa Sapiyan, Kecamatan Metuk, Kabupaten Boyolali. CV. Ibu Sri yang merupakan badan usaha yang memproduksi jamu dengan berbahan dasar cacing tanah (*Lumbriscus rubellus*). Alasan memilih CV. Ibu Sri didasarkan pada adanya fluktuasi penjualan, adanya persaingan antara obat kimia dan obat herbal sejenis lainnya serta kurangnya pengetahuan konsumen akan manfaat dari jamu ini.

#### **C. Metode Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini penentuan sampel adalah menentukan *key informan* atau informan kunci yang dipilih secara *purposive* atau sengaja. *Key informan* adalah informan yang benar-benar mempunyai kredibilitas dan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat

diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran jamu tilung di CV. Ibu Sri Kabupaten Boyolali. Informan kunci (*key informan*) ini digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian (Bungin, 2001).

Penentuan informan untuk pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara dengan menggunakan metode secara purposive (disengaja) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (seperti, data apa saja yang dapat diberikan) sesuai dengan tujuan penelitian. Informan kunci penelitian yang dipilih haruslah yang benar-benar membantu peneliti memahami suatu fenomena, bukan hanya sekedar permukaan atau kulit dari fenomena yang terlihat, tapi harus sampai pada inti dari fenomena tersebut. Penelitian ini dibagi dalam dua jenis informan kunci yaitu informan identifikasi faktor-faktor strategis lingkungan usaha dan informan untuk menentukan bobot dan *rating* dalam Nilai Daya Tarik atau *Atractiveness Score* (AS) dalam *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

#### 1. Informan identifikasi faktor-faktor strategis lingkungan usaha

Faktor-faktor strategis lingkungan usaha mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha tersebut. Kekuatan dan kelemahan perusahaan terdapat pada faktor internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman terdapat pada faktor eksternal perusahaan. Dalam mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor strategis lingkungan usaha suatu perusahaan dibutuhkan informan yang mengetahui langsung pengaruh yang ada di dalam usaha tersebut.

Penentuan informan kunci (*key informan*) untuk identifikasi faktor internal dan eksternal antara lain yaitu :

- a. Pemilik CV. Ibu Sri
- b. Karyawan bagian produksi CV. Ibu Sri,
- c. Karyawan bagian pemasaran CV. Ibu Sri,
- d. Karyawan bagian administrasi CV. Ibu Sri,
- e. Pegawai Diskopperindag untuk mengetahui informasi ekonomi
- f. Pemasok cacing tanah yang terlibat dalam pemasaran.

- g. konsumen jamu tilung sebanyak 4 orang
  - h. Perantara pemasaran 2 orang.
  - i. Pesaing sebanyak 1 UMKM.
2. Nilai Daya Tarik / *Attractiveness Score* (AS) dalam *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Penentuan bobot dan rating dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang berisi faktor-faktor strategis lingkungan usaha produk jamu tilung Ibu Sri. Penetapan skor bobot dan rating membutuhkan informan yang membantu peneliti memahami suatu fenomena hingga inti fenomena yang jadi perhatian peneliti. Informan yang dipilih dalam penelitian antara lain adalah penasehat, direktur, wakil direktur dan divisi pemasaran dari CV. Ibu Sri dan satu dari Diskoperindag Boyolali .

#### **D. Sumber Data dan Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2004). Menurut Sumarsono, (2004) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari sumber data. Data primer penelitian ini meliputi data pemasaran dan faktor-faktor strategis dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal pemasaran Jamu Tilung Ibu Sri. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada pihak yang berkompeten. Pengamatan langsung di lapangan juga dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung dalam penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti. Data dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Observasi**

Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dan fenomena tersebut (Zulfikar dan Nyoman, 2014). Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung CV. Ibu Sri di Kabupaten Boyolali serta responden yang bersangkutan. Observasi yang dilakukan seperti mengamati lingkungan kerja dan proses produksi CV. Ibu Sri.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilakukan wawancara secara terstruktur dimana peneliti telah mengetahui informasi apa yang akan diperoleh, oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis/kuesioner. Wawancara dilakukan dengan informan kunci dari karyawan di CV. Ibu Sri sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3. Catatan Lapangan**

Catatan lapang adalah catatan yang dibuat oleh peneliti sewaktu mengadakan pengamatan, wawancara, atau menyaksikan suatu kejadian tertentu (Moleong, 2010). Catatan lapangan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian yaitu dengan mencatat hasil wawancara, mencatat proses produksi dan lain-lain..

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Faktor Internal (IFE) dan Faktor Eksternal (EFE)**

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci (kekuatan dan kelemahan). Adapun faktor internal yang dianalisis yaitu meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk

mengidentifikasi faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor eksternal tersebut meliputi perusahaan, faktor ekonomi, teknologi, pesaing, konsumen, pemasok bahan baku dan perantara pemasaran. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal digunakan alat analisis matriks IFE dan matriks EFE :

Tabel 3. Model matriks IFE.

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan			
-			
Kelemahan			
-			
Total			

Sumber : David, 2011

Tabel 4. Model matriks EFE.

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor =Bobot x Rating
Peluang			
-			
Ancaman			
-			
Total			

Sumber : David, 2011

Adapun tahapan dalam analisis matriks IFE dan EFE menurut David (2011) adalah sebagai berikut :

- Kolom pertama yaitu menentukan faktor-faktor internal dan eksternal untuk di analisis pada matriks IFE dan matriks EFE.
- Pada kolom kedua matriks IFE dan EFE, mencantumkan bobot untuk peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan.

Penentuan bobot pada analisis faktor internal dan eksternal strategi pemasaran jamu di perusahaan jamu Bisma Sehat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan kunci, masing-masing faktor diberi bobot berkisar antara 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang diberi bobot lebih tinggi dari

ancaman, tetapi ancaman dapat diberi bobot tinggi apabila sangat mengancam. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan kepada semua faktor kunci harus sama dengan 1,0

- c. Memberikan rating (peringkat) 1 sampai 4 untuk setiap faktor pada matriks IFE dan EFE. Untuk menunjukkan seberapa efektif strategi dalam merespon faktor, dimana;

nilai 1 = respon dibawah rata-rata;

nilai 2 = respon rata-rata;

nilai 3 = respon di atas rata-rata;

nilai 4 = respon sangat bagus.

Pada matriks IFE diberi nilai 1 sampai 4 dimana;

nilai 1 = sangat lemah;

nilai 2 = lemah;

nilai 3 = kuat;

nilai 4 = sangat kuat.

Faktor kekuatan harus diberi peringkat 3 atau 4, sedangkan kelemahan harus diberi peringkat 1 atau 2.

- d. Kolom keempat yaitu bobot dikali dengan peringkat (rating), untuk memperoleh skor masing-masing faktor.
- e. Jumlah skor yang berupa total skor pembobotan menunjukkan bagaimana organisasi memberikan respon terhadap faktor-faktor internal dan eksternal.

Pada matriks IFE skor pembobotan dapat berkisar antara 1-4 dengan rata-rata 2,5. Total skor pembobotan di bawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan lemah secara internal. Sedangkan jika total skor pembobotan di atas 2,5 menunjukkan perusahaan memiliki posisi internal yang kuat. Pada matriks EFE skor pembobotan dapat berkisar antara 1-4 dengan rata-rata 2,5. Total skor pembobotan di bawah 2,5 menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan lemah. Sebaliknya jika total skor pembobotan di atas 2,5 menunjukkan perusahaan memiliki posisi eksternal yang kuat.



## 2. Alternatif Strategi

Perumusan alternatif strategi pemasaran jamu tilung di CV. Ibu Sri digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O strategies), strategi kelemahan-peluang (WO strategies), strategi kekuatan-ancaman (S-T strategies), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T strategies). Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik (David, 2010). Tabel 5 adalah Matriks SWOT dan alternatif strategi yang dirumuskan dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal melalui Matriks SWOT.

Tabel 5. Matriks SWOT

Internal Eksternal	<b>Strength (S)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	<b>Strategi S-O</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<b>Threat (T)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
		<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2011

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

### a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan

memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Delapan tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Menuliskan peluang faktor eksternal kunci dalam pemasaran jamu tilung.
- b. Menuliskan ancaman faktor eksternal kunci dalam pemasaran jamu tilung.
- c. Menuliskan kekuatan faktor internal kunci dalam pemasaran jamu tilung
- d. Menuliskan kelemahan faktor internal kunci dalam pemasaran jamu tilung.
- e. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat Strategi S-O dalam sel yang sudah ditentukan.
- f. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat Strategi W-O dalam sel yang sudah ditentukan.
- g. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat Strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan.

- h. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat Strategi W-T dalam sel yang sudah ditentukan.

### 3. Prioritas Strategi

Menentukan prioritas strategi dalam pemasaran jamu Tilung di Kabupaten Boyolali digunakan analisis Matriks QSPM. Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
Ancaman							
-							
Kekuatan							
-							
Kelemahan							
-							

Sumber : David, 2011

Tahapan dalam matriks QSPM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- Membuat daftar peluang/ancaman dari faktor eksternal dan kekuatan/kelemahan faktor internal.
- Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.
- Memeriksa matriks SWOT dan mengenali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
- Menentukan Nilai Daya Tarik / Alternatif Skor (AS). Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal atau faktor internal, strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi

untuk menunjukkan daya tarik relatif strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah :

1 = tidak menarik,

2 = agak menarik,

3 = wajar menarik

4 = sangat menarik.

Jika faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat maka tidakdiberi Nilai Daya Tarik pada strategi-strategi dalam rangkaian tersebut.

- e. Menghitung Total Nilai Daya Tarik / TAS (Total Alternatif Skor). Total Nilai Daya Tarik didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris. Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif. Semakin tinggi Nilai Total Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut.
- f. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik/Jumlah Total Alternatif Skor mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya maka semakin menarik strategi tersebut.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Kondisi Umum CV. Ibu Sri**

#### **1. Sejarah Perusahaan**

Pada tahun 1970 Bapak Karto Pawiro (Almarhum) selalu berusaha menggunakan obat-obat tradisional dari tumbuh-tumbuhan, akar-akaran yang tumbuh disekitar lingkungannya untuk menyembuhkan segala penyakit yang diderita oleh segenap keluarganya dan tetangga sekitar rumahnya. Berawal dari hal tersebut putranya (Bapak Thomas Suwarno/Walidi) tertarik untuk membuka usaha depot jamu tradisional dengan berbekal pengalaman yang diperoleh oleh ayahnya pada tahun 1970.

Depot jamu tradisional tersebut menyediakan berbagai ramuan jamu untuk segala penyakit yang diderita masyarakat luas yang sangat membutuhkannya. Setelah itu orang yang tertarik untuk datang berobat dengan berbagai penyakit dan setelah meminum jamu rasa sakitnya berkurang, sehingga semakin lama semakin banyak masyarakat yang berkunjung untuk berobat dengan informasi dari mulut ke mulut. Meningkatnya usaha tersebut maka Bapak Thomas Suwarno/Walidi berusaha memperbesar usaha membuka depot jamu tersebut dengan modal pinjaman dari sebuah koperasi pada tahun 1981. Meningkatnya permintaan masyarakat maka Bapak Thomas berusaha menambah persediaan bahan baku yang harus diramu menjadi obat tradisional yang mampu menyembuhkan berbagai penyakit yang diderita pasiennya.

Usahanya semakin lama semakin berkembang, akhirnya Bapak Thomas Suwarno/Walidi beserta istrinya sepakat mendirikan Pabrik Jamu (PJ) supaya usaha yang selama ini beliau jalani diketahui oleh departemen kesehatan RI dan mampu untuk bersaing dengan perusahaan obat lainnya, khususnya dibidang kesehatan. Tahun 1990 mencari informasi dengan berbagai cara untuk mendirikan sebuah perusahaan dan akhirnya tahun 1997 mengajukan izin usaha Dinas Perindustrian dan Perdagangan RI sampai Menteri Kesehatan RI juga

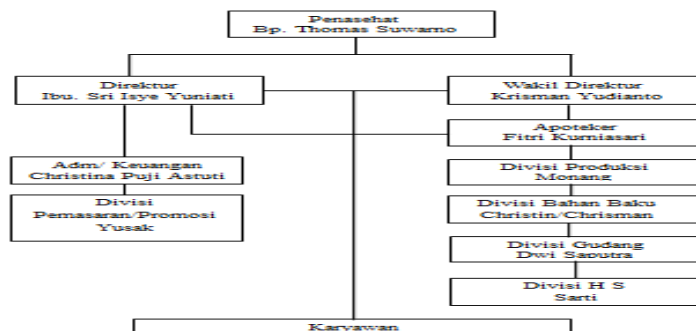
memutuskan izin usaha dengan Nomor: 18/12-IKOT/II/1999 dan perusahaan tersebut diberi nama Ibu Sri dengan nama produk Jamu Tilung sehingga diakui juga oleh Departemen Kesehatan RI dengan Nomor: 0049/11.32/SIUP.K/VI.

Setelah diakui di Departemen Kesehatan, industri jamu Ibu Sri ini menciptakan berbagai jenis produk lain seperti Gurah, Ambesir, Tilung Ang dan Rapelin yang masing-masing memiliki khasiat tersendiri. Produk ini diharapkan produk ini dapat diterima pada masyarakat luas sehingga dapat menembus dunia usaha yang banyak persaingan di dalamnya dan produk – produknya dapat dikenal dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas di wilayah Indonesia ataupun sampai manca Negara.

## 2. Lokasi Perusahaan

CV. Ibu Sri bergerak dalam bidang herbal terletak di Desa Sapiyan RT 02 RW 03 Kelurahan Metuk Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali 57322. Lokasi CV. Ibu Sri terletak jauh dari jalan raya dan sarana transportasi untuk menuju lokasi belum memadai karena jalan yang tidak terlalu luas dan berkelok-kelok namun disisi lain lokasi ini dekat dengan pedesaan dan pegunungan menjadikan obat herbal yang dihasilkan dapat diproses dengan suhu yang baik tanpa memerlukan perlakuan khusus bagi produk yang dihasilkan.

## 3. Struktur Organisasi



Sumber: Profil Perusahaan, 2010

Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Ibu Sri

Masing-masing bagian/divisi pada struktur organisasi memiliki tugas dan wewenang sendiri-sendiri, antara lain:

a. Direktur

Direktur di CV. Ibu Sri ialah Ibu. Sri Isye Yuniati selaku pimpinan perusahaan beliau mempunyai wewenang untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan, melakukan perencanaan terkait strategi, melakukan pengambilan keputusan ataupun kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan perusahaan hingga melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang berlangsung di CV. Ibu Sri. Pimpinan/direktur bertanggungjawab atas seluruh karyawan dan kelangsungan usahanya.

b. Wakil Direktur

Fungsi dari wakil direktur adalah membantu direktur dalam menjalankan amanah tertinggi roda organisasi dan peningkatan anggota dan kader ikhwan/akhwat. Tugasnya yaitu mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya, mengkoordinasi manajer pengkaderan dalam peningkatan kualitas dan kuantitas anggota, menjadi teladan yang baik bagi pengurus dan memotivasi pengurus yang lain.

c. Apoteker

Apoteker bertugas dalam penentuan spesifikasi bahan baku yang digunakan dalam produksi, penentuan ketepatan formula serta menentukan teknik dalam produksi. Selain itu apoteker juga bertugas untuk mengawasi kualitas produk dengan melakukan tes dan uji laboratorium. Apoteker bertanggungjawab dalam bagian pengawasan dan pengembangan produk.

d. Divisi Keuangan

Divisi yang bertanggung jawab atas pencatatan dan mengatur segala aspek mengenai keuangan. Divisi ini bertugas menghitung pengeluaran dan pemasukan yang diterima oleh CV, Ibu Sri. Divisi keuangan bertanggung jawab dalam mengawasi penggunaan dana, barang, dan peralatan pada masing-masing bagian/divisi.

e. Divisi Produksi

Divisi produksi bertugas untuk melakukan kegiatan produksi sesuai dengan target yang telah ditentukan. Kepala divisi produksi bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengevaluasi segala kegiatan produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan produk. Sedangkan staff bagian produksi bertanggung jawab dalam menyelesaikan seluruh kegiatan produksi mulai dari awal hingga produk siap di kemas.

f. Divisi Gudang

Divisi gudang memiliki 2 tugas diantaranya mengatur jumlah persediaan bahan baku yang diminta oleh bagian produksi sesuai dengan pemesanan produk dan mengatur jumlah persediaan produk untuk memenuhi permintaan pasar. Kepala divisi gudang bertanggung jawab untuk mengawasi kegiatan staff gudang.

g. Divisi Pemasaran/*Marketing*

Bagian pemasaran bertugas untuk melakukan pengiriman produk jamu kepada pelanggan, melakukan pengecekan produk jamu di pelanggan depot jamu. bagian pemasaran bertanggungjawab untuk memantau ketersediaan produk jamu di depot agar selalu memenuhi permintaan konsumen. Selain itu bagian pemasaran juga mengatur pengiriman produk di luar daerah.

## **B. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Analisis Segmentasi, Targetting, dan Positioning**

CV. Ibu Sri mempunyai visi untuk menjadi industri jamu tradisional yang sangat maju, artinya untuk menjadi industri jamu terkemuka maka pemasaran jamu yang dilakukan diharapkan dapat berhasil dan membuat masyarakat mengenal akan produk dari CV. Ibu Sri. Pemasaran yang berhasil tidak hanya cukup dengan mengenal produk yang dihasilkan namun bagaimana agar masyarakat dapat memanfaatkan khasiat produk dan agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali. CV. Ibu Sri merupakan



perusahaan yang masih berkembang, untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus tetap bertahan, tentunya setiap perusahaan menginginkan terjadinya peningkatan laba/keuntungan, dengan demikian diharapkan dapat terjadinya peningkatan penjualan.

Penerapan setrategi yang tepat dengan mengoptimalkan keadaan di CV. Ibu Sri untuk mengambil peluang yang ada diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk jamu. Maka dalam melakukan strategi yang efektif harus didahului dengan melakukan identifikasi mengenai *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* produk jamu di CV. Ibu Sri.

#### a. Segmentasi

Segmentasi pasar ialah kegiatan untuk mengidentifikasi pasar menjadi beberapa kelompok, adapun cara untuk menentukan segmen pasar yaitu dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis serta perilaku konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar akan memudahkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Kotler, 2001). Segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Ibu Sri yaitu berdasarkan geografis, demografis dan berdasarkan psikografis.

Segmentasi berdasarkan geografis dimana CV. Ibu Sri memasarkan produk jamu dalam lingkup cakupan nasional, produk yang dipasarkan bekerja sama melalui agen-agen depot jamu dan apotik hampir di tiap-tiap provinsi di Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

Segmentasi berdasarkan demografi yaitu produk jamu yang dipasarkan CV. Ibu Sri ditujukan untuk usia anak-anak hingga dewasa yang merangkum kalangan menengah kebawah mengingat produk jamu yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau. Jenis produk yang ditawarkan juga tersedia untuk kalangan laki-laki maupun perempuan dengan berbagai tingkatan pendidikan. CV. Ibu Sri mengharapkan semakin tinggi tingkat pendidikan akan memberikan wawasan pengetahuan dan kesadaran yang lebih baik akan

kesehatan dengan memilih produk jamu yang terbukti alami dan berkhasiat menyehatkan.

Segmentasi berdasarkan psikografis, yaitu CV. Ibu Sri menyoroti perilaku konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dengan menyukai produk-produk herbal. Saat ini banyak sebagian masyarakat lebih memilih mengkonsumsi produk herbal baik untuk pengobatan maupun untuk pemeliharaan kesehatan. Produk herbal seperti jamu, obat tradisional dan produk lain berbahan herbal/alami dianggap lebih aman daripada obat-obat farmasi yang menimbulkan efek negatif bila dikonsumsi jangka panjang.

#### b. Targeting

Penentuan segmentasi pasar yang tepat akan memudahkan langkah selanjutnya dalam penentuan target pasar, dalam hal ini CV. Ibu Sri membidik konsumen yang akan menjadi target pasarnya. Menurut Kotler (2001), target pasar merupakan segmen pasar yang telah dievaluasi dan dinilai memberikan respon positif pada kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Target pasar yang menjadi sasaran produk jamu CV. Ibu Sri sampai saat ini baru masyarakat kalangan dewasa hingga tua, tentunya yang menyukai obat tradisional berdasarkan manfaatnya dan bukan karena rasanya. Berdasarkan karakteristiknya, orang dewasa lebih banyak melakukan kegiatan yang berat sehingga lebih membutuhkan jamu yang berkhasiat untuk meringankan rasa lelah dan membuat tubuh kembali segar, selain itu untuk kalangan usia tua biasanya sering dihadapkan pada masalah-masalah penyakit tua sehingga mereka memiliki kesadaran yang tinggi akan kesehatan dengan mengkonsumsi suplemen-suplemen herbal.

#### c. Positioning

*Positioning* produk mengacu pada penciptaan citra atau persepsi spesifik dari produk oleh konsumen di pasar sasaran yang tersaring/target pasar, dengan begitu konsumen dapat memandang merek atau jenis produk yang

kompetitif, untuk produk baru itu berarti bagaimana organisasi ingin membandingkan item baru dari segi pendahulunya (Cant MC et al, 2006).

*Positioning* juga dilakukan dengan melihat beberapa pertimbangan seperti keunggulan produk atau manfaat produk yang berbeda dengan pesaing. Persepsi masyarakat yang masih menganggap jamu merupakan produk yang konvensional atau tidak modern dan lebih sering di konsumsi oleh orang-orang tua, kini CV. Ibu Sri secara bertahap ingin memposisikan produknya sebagai obat yang praktis dan berkhasiat alami tanpa kandungan bahan kimia obat, selain itu mengubah persepsi masyarakat menjadi jamu yang modern dan dapat akrab dengan generasi muda.

## **2. Analisis Lingkungan Pemasaran**

Analisis lingkungan pemasaran merupakan langkah awal dalam perumusan strategi pemasaran. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi pra analisis yang kemudian diklasifikasikan menjadi data internal maupun eksternal. Adapun tujuannya yaitu mencari kemungkinan-kemungkinan peluang yang bisa muncul dan melihat kemungkinan adanya ancaman yang bisa terjadi terkait pemasaran produk CV. Ibu Sri, disamping itu juga melihat adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh CV. Ibu Sri terkait kondisi internalnya.

### **a. Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal di CV. Ibu Sri akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang diperoleh berdasarkan identifikasi beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

#### **1) Produksi**

Produksi merupakan suatu kegiatan atau proses mengolah bahan baku menjadi suatu produk baik dalam bentuk barang jadi. CV. Ibu Sri menggunakan produk cacing kering yang berasal dari Bandung. Proses produksi yang dilakukan masih menggunakan teknologi sederhana artinya prosesnya masih tergolong semi manual. Adapun sarana penunjang

kegiatan produksi di CV. Ibu Sri meliputi mesin giling, pengayak, oven, peralatan masan, mesin *mixing*, dan mesin *packing*. Proses produksi diawali dengan penyediaan bahan baku, proses pengolahan dan pengemasan. CV. Ibu Sri dalam produksinya telah menerapkan SOP (*Standar Operating Procedure*) sesuai standar BPOM sehingga produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya

a) Penyediaan bahan baku

Bahan baku merupakan kebutuhan penting pada proses produksi. Bagi perusahaan jamu, kebutuhan akan bahan baku baik dari segi kuantitas dan kualitas sangat diperhatikan, karena ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi kelancaran suatu produksi. Pengadaan bahan baku harus diatur sedemikian rupa agar stok tercukupi dan agar tidak terjadi kekurangan bahan baku. Mengingat bahan baku cacing berasal dari Bandung yang bersifat musiman, sehingga terkadang susah didapatkan bila tidak musimnya.

Demi menyiasati bahan baku yang berfluktuatif CV. Ibu Sri membeli dengan jumlah yang banyak untuk menutupi kekurangan bila terjadi hujan yang terus menerus. Bahan baku cacing yang diperoleh dari supplier biasanya sudah dalam bentuk kering (*simplisia*). Bahan baku yang didapat selanjutnya dilakukan proses pemilihan bahan baku jamu. Tahap pemilihan bahan baku jamu, CV. Ibu Sri mempunyai standar mutu yang ditetapkan untuk kriteria bahan baku jamu. Penetapan standar mutu dilaksanakan agar produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya. Meskipun uji standar mutu yang dilakukan masih sederhana, namun sudah memenuhi kriteria produksinya. Pengujian standar mutu bahan baku di CV. Ibu Sri dilakukan berdasarkan uji organoleptik yaitu menggunakan indera manusia untuk menetapkan standar bahan baku. Prosesnya dimulai dengan melihat kondisi fisik cacing kering seperti warna, keutuhan dan mencegah

adanya benda-benda lain yang bukan cacing. Selain itu melakukan pengecekan kadar air hingga kurang dari 15%.

#### b) Proses Produksi

Proses produksi jamu yang dilakukan CV. Ibu Sri masih menggunakan mesin sederhana, rata-rata kegiatan produksi berlangsung 1 hari. Proses produksi dilakukan setiap hari, dan setiap harinya memproduksi produk yang berbeda-beda dikarenakan menyesuaikan kebutuhan pasar agar tidak terjadi kelebihan stok. Hal tersebut karena CV. Ibu Sri selain memasarkan dengan toko sendiri di samping tempat produksi juga bekerjasama dengan banyak agen depot jamu dan apotik. Sehingga produksi yang dilakukan untuk memenuhi ketersediaan produk jamu.

#### 2) Keuangan

Keuangan merupakan aspek terpenting dalam kegiatan operasional perusahaan, baik untuk kegiatan produksi sampai kepada kegiatan pemasaran juga membutuhkan dukungan dana. Perjalanan usaha CV. Ibu Sri sudah berlangsung lama, dari segi modal, CV. Ibu Sri menggunakan modal pinjaman dari koperasi saat awal memulai usaha, karena saat ini usaha jamu yang didirikan Bapak Thomas Suwarno/Walidi masih kecil. Seriiring berjalannya usaha, pemasaran yang dilakukan sudah menjangkau cakupan wilayah nasional sehingga kebutuhan akan dana menjadi lebih besar, menyebabkan CV. Ibu Sri mencari tambahan modal melalui lembaga-lembaga perbankan.

CV. Ibu Sri mendapatkan kredit dari lembaga perbankan yang hingga saat ini kebutuhan akan kegiatan operasional perusahaan sudah tercukupi. Namun semakin meningkatnya permintaan dan kebutuhan pasar, kadangkala ketersediaan dana tersebut masih kurang, hal tersebut dibuktikan dengan pemasaran yang dilakukan selama ini masih sederhana. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadikan CV. Ibu Sri

tidak bisa melakukan investasi akan mesin atau peralatan yang lebih canggih, saat ini CV. Ibu Sri masih menggunakan peralatan yang sederhana dan jumlahnya terbatas karena melihat kondisi keuangan yang terbatas. Kegiatan pemasaran juga membutuhkan modal yang banyak agar tujuan pemasaran tercapai.

Selain modal yang digunakan untuk kegiatan operasional, terdapat pula aset-aset pendukung seperti bangunan, peralatan-peralatan produksi, mesin-mesin, dan kendaraan. Hasil dari keuntungan penjualan produk juga menjadi tambahan kas. CV. Ibu Sri juga melakukan pembukuan rutin akan keuangannya. Sama halnya dengan usaha kecil jamu tradisional lainnya, CV. Ibu Sri juga mengalami pemasukan dan arus kas yang tidak menentu, kadang stabil dan kadangkala tidak stabil tergantung permintaan pasar.

### 3) Organisasi

CV. Ibu Sri mengelola usahanya berdasarkan sistem kekeluargaan, meskipun begitu CV. Ibu Sri memiliki struktur organisasi yang terbagi menjadi beberapa jabatan dan divisi yang memiliki tupoksi yang berbeda-beda. Sistem perekrutan karyawan dilakukan berdasarkan kekerabatan atau merekrut karyawan dilingkungan sekitar. Sistem kekeluargaan yang diutamakan di CV. Ibu Sri menimbulkan adanya kedekatan dari pihak pimpinan dengan karyawan. Kedekatan tersebut merupakan kenyamanan tersendiri bagi karyawan untuk dapat bertahan bekerja di CV. Ibu Sri.

Kekeluargaan yang di bina di organisasi CV. Ibu Sri memberikan kekompakan para karyawan. Apabila satu divisi kesulitan dan kekurangan tenaga, maka divisi lain pun dapat memberikan bantuan. Namun masing-masing karyawan tidak memiliki keahlian khusus, kemampuan yang dimiliki hanya berdasarkan pengalaman yang diperoleh berdasarkan lama bekerja. Selain owner, pengelola organisasi juga dijalankan oleh keluarga CV. Ibu Sri seperti kepala produksi, apoteker dan staff. Kegiatan

koordinasi juga rutin dilakukan setiap satu kali sebulan, agar komunikasi oleh pimpinan dan staff berjalan dengan baik dan terbuka. Sistem penggajian karyawan di CV. Ibu Sri ada yang bulanan dan harian tergantung permintaan karyawan, walaupun CV. Ibu Sri merupakan usaha kecil menengah namun besar gaji untuk karyawan sudah sesuai UMR. Baik atau buruknya kinerja organisasi juga berdasarkan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki. Belum ada pelatihan bagi karyawan dari CV. Ibu Sri untuk menambah kemampuan bagi karyawan.

#### 4) Sumber daya manusia

Sumberdaya manusia (SDM) merupakan salah satu pemegang peran penting dalam sebuah organisasi, begitu pula dalam kegiatan pemasaran. Sumberdaya manusia yakni berupa karyawan atau tenaga kerja yang diperkerjakan untuk sebuah tujuan penting dari perusahaan. Sumberdaya manusia dapat ditinjau dari beberapa faktor seperti tingkat pendidikan, keaktifan, keahlian, dan pengalaman. Tanpa sumberdaya manusia, tujuan suatu perusahaan tidak akan tercapai karena sumberdaya manusia merupakan penggerak serta perencana kegiatan operasional perusahaan.

CV. Ibu Sri memiliki 20 tenaga kerja yang berasal dari sekitar tempat produksi. Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa CV. Ibu Sri telah memiliki struktur organisasi yang jelas sehingga pembagian kerja lebih terkoordinasi dengan baik. Namun minimnya tenaga pemasaran di CV. Ibu Sri menjadikan program pemasaran belum berjalan maksimal selain itu jika kekurangan tenaga pemasaran akan menyebabkan lamanya proses pendistribusian produk. Perekrutan karyawan CV. Ibu Sri masih berdasarkan pertemanan dan kekerabatan, sehingga sebagian besar karyawan merupakan anggota keluarga. Rata-rata pengalaman bekerja karyawan sudah lebih dari 5 tahun, hal ini membuktikan bahwa kerjasama yang dijalin antara karyawan selama ini berjalan dengan baik.

Sama halnya dengan pengusaha jamu skala kecil lainnya, rata-rata tingkat pendidikan karyawan di CV. Ibu Sri yaitu tamatan SD hingga SMA, dan hanya beberapa yang merupakan lulusan sarjana seperti apoteker. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi pimpinan CV. Ibu Sri, karena merekrut karyawan yang mempunyai tekad dan kerja keras itu sudah cukup. Staf karyawan di CV. Ibu Sri tidak memiliki keahlian khusus namun dengan pengalaman bekerja yang sudah lama menjadikan karyawan mengerti akan kondisi lingkungan kerja, kewajiban, serta pengambilan keputusan yang akan diambil.

#### 5) Pemasaran

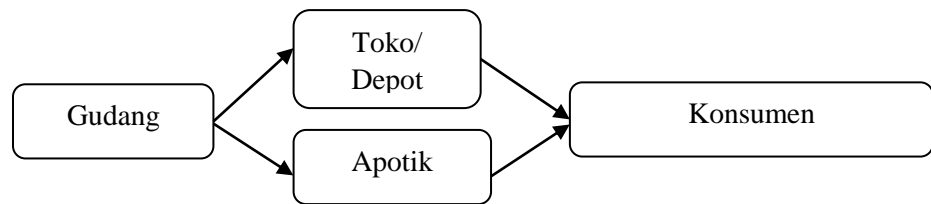
Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tujuan pemasaran adalah mengenalkan produk kepada pasar sasaran sehingga diharapkan akan menghasilkan laba penjualan yang nantinya akan memberikan dampak pada bertambahnya pendapatan. Unsur-unsur utama yang diperhatikan dalam pemasaran yaitu segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Pasar sasaran produk jamu CV. Ibu Sri yaitu menjangkau pada masyarakat kalangan menengah kebawah untuk usia anak-anak hingga orang tua. Produk jamu ini diciptakan untuk masyarakat yang menyukai produk herbal dan memiliki kesadaran/kepercayaan terhadap produk herbal seperti jamu.

Selain unsur penting tersebut, yang perlu diperhatikan terkait taktik pemasaran yang dilakukan adalah dengan adanya bauran pemasaran. Menurut Kotler 2008, strategi pemasaran melalui penciptaan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan yaitu melalui bauran pemasaran diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion* dan ditambahkan dengan *process*, *people* dan *physical evidence*. Ketujuh



variabel tersebut merupakan sudut pandang penjual untuk dapat mempengaruhi pembeli.

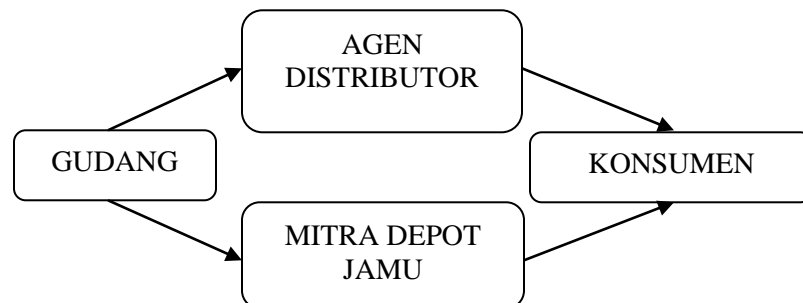
Pemasaran yang dilakukan CV. Ibu Sri sudah menjangkau beberapa wilayah Indonesia kecuali papua. Sistem pemasaran CV. Ibu Sri adalah dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Adapun alur pemasaran langsung adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Alur pemasaran langsung CV. Ibu Sri

Berdasarkan gambar diketahui bahwa produk jamu CV. Ibu Sri yang telah jadi disimpan dalam gudang dan siap untuk dipasarkan. Salah satu pemasaran yang dilakukan yaitu melalui toko milik CV. Ibu Sri di samping tempat produksi. Produk jamu di toko selanjutnya dijual langsung kepada konsumen selaku pelanggan produk jamu CV. Ibu Sri.

Pemasaran tidak langsung yaitu CV. Ibu Sri melakukan pemasaran melalui pihak ketiga/perantara pemasaran, alur pemasaran tidak langsung adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Alur pemasaran tidak langsung CV. Ibu Sri

Berdasarkan gambar , CV. Ibu Sri memasarkan produk jamunya secara tidak langsung, artinya produk jamu di gudang yang telah siap

untuk dipasarkan kemudian disetor kepada agen distributor dan mitra depot jamu, melalui pihak tersebut produk jamu dapat sampai di tangan konsumen. Pemasaran melalui agen distributor yaitu dengan pengiriman barang melalui ekspedisi, sedangkan kepada mitra depot jamu adalah dengan pengiriman barang oleh sales pemasaran. Pemasaran CV. Ibu Sri yang bekerjasama dengan agen memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Ada beberapa agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti Jawa tengah, Jawa barat Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan dan Jakarta.

Pemasaran produk dapat tercapai dengan baik apabila ada tenaga pemasaran yang mendukung kegiatan pemasaran. CV. Ibu Sri saat ini masih terkendala dalam keterbatasan jumlah tenaga pemasaran. Jika jumlah tenaga pemasar sedikit, hal tersebut akan berdampak pada proses pendistribusian produk. Selain itu dibandingkan dengan industri jamu besar, proses pemasaran CV. Ibu Sri masih sederhana dan kalah bersaing. Hal tersebut karena investasi teknologi pesaing lebih baik dibandingkan CV. Ibu Sri.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa unsur bauran pemasaran Adapun tujuh unsur bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

a) *Produk/Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, yang termasuk ke dalam unsur produk yaitu ragam, merk, desain, fitur, kemasan, kualitas serta layanan (Kotler, 2008). Produk yang ditawarkan oleh CV. Ibu Sri merupakan produk jamu tradisional, Produk jamu merupakan jamu untuk penderita tipes. Semua produk CV. Ibu Sri memiliki nama produk yang berbeda-beda menyesuaikan manfaat produk, namun memiliki ciri khas desain tersendiri.

Sebagai pengusaha jamu CV. Ibu Sri sangat mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Jamu sebagai minuman kesehatan harus memiliki kualitas yang sesuai standar keamanan. CV. Ibu Sri menjaga kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga *packaging* yang aman. Produk jamu yang dihasilkan juga sudah memenuhi standarisasi dari Badan POM, dan telah memiliki ijin edar mulai dari Dinas kesehatan berupa ijin P-IRT dan ijin POM TR dari Badan POM sehingga kualitas produk jamu terjamin dan aman. Produk yang berkualitas baik harus didukung dengan pengemasan/*packaging* yang baik pula. Pengemasan produk jamu CV. Ibu Sri yaitu menggunakan mesin *packing*. Pengemasan yang dilakukan yaitu pengemasan primer dan sekunder.



Gambar 4. Produk Jamu Tilung CV. Ibu Sri

#### b) Harga/*Price*

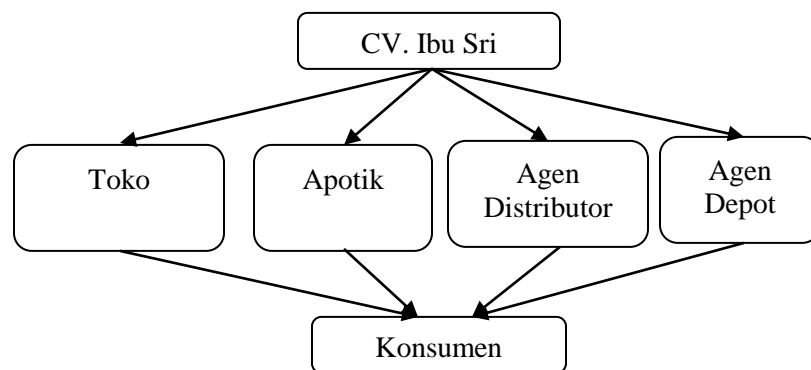
Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan untuk membeli produk, harga juga menjadi salah satu factor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam penetapan harga, biasanya perusahaan menetapkan strategi-strategi yang menarik perhatian konsumen agar membeli suatu produk. CV. Ibu Sri melakukan penetapan harga berdasarkan biaya produksi dan harga pasar.

Harga yang diberikan kepada agen dan mitra depot biasanya mendapat potongan sebesar 10%-15% dari harga dasar. Harga produk jamu CV. Ibu Sri tergolong murah dan dapat bersaing dengan harga perodusen jamu lokal lainnya. Harga yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas produknya dan terjangkau dikantung masyarakat menengah kebawah.

Sistem pembayaran yang dilakukan dengan agen depot jamu yaitu dengan sistem konsiyansi atau titip jual, produk disetorkan dahulu kepada agen depot, setelah jangka waktu kurang lebih 1 bulan pihak pemasaran CV. Ibu Sri menyetorkan produk lagi dengan sekaligus melakukan transaksi/pembayaran produk yang di pesan bulan lalu.

c) *Distribusi/Place*

Menurut Tjiptono (2008) distribusi dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar atau independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Terdapat 4 jalur saluran distribusi yang dijalankan CV. Ibu Sri.



Gambar 6. Saluran distribusi produk jamu CV. Ibu Sri

Jalur distribusi produk jamu CV. Ibu Sri sesuai gambar 5, yaitu Jalur yang pertama CV. Ibu Sri melakukan penjualan langsung kepada konsumen melalui toko milik CV. Ibu Sri, toko jamu ini terletak di samping tempat produksi. Jalur yang kedua yaitu melalui perantara apotik yang dititipkan oleh pemasar.

Jalur ketiga yaitu melalui agen distributor di luar daerah dengan sistem pengiriman barang menggunakan jasa kurir atau ekspedisi, agen distributor ini berupa toko besar yang menjual berbagai produk jamu dari berbagai produsen, biasanya terdapat pengecer kecil yang membeli produk dari distributor. Jalur keempat yaitu melalui perantara agen depot jamu, terdapat banyak agen depot jamu yang bekerja sama dengan CV. Ibu Sri terdapat di wilayah Jawa Tengah dan beberapa di luar daerah.

d) *Promosi/Promotion*

Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan produk kepada konsumen. Menurut Swatha (2005) promosi adalah suatu kegiatan yang memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi suatu produk. Keempatnya antara lain : periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta hubungan masyarakat. Promosi yang dilakukan CV. Ibu Sri masih sederhana, selain kurangnya tenaga pemasaran, terbatasnya modal menjadikan promosi yang dilakukan belum maksimal.

Promosi yang biasanya dilakukan CV. Ibu Sri yaitu melalui baliho, website dan kegiatan dari Dinas Kabupaten Boyolali CV. Ibu Sri juga melakukan pembagian brosur dan kalender kepada pelanggan tetap. Promosi melalui media online, CV. Ibu Sri juga memiliki blog untuk mengiklankan produk jamunya, namun penggunaannya belum maksimal mengingat tenaga pemasaran

hanya sedikit sehingga kadang tidak ada yang *menghandle*, jadi CV. Ibu Sri memilih untuk fokus pada promosi yang sederhana dahulu. Padahal dunia internet kini sangat berkembang dan dapat menjadi peluang pasar bagi CV. Ibu Sri. Promosi penjualan yang dilakukan CV. Ibu Sri menggunakan tenaga sales pemasaran. Sales ini yang nantinya memberikan promosi-promosi kepada agen depot jamu seperti pemberian paket hadiah lebaran dan memberikan contoh produk baru secara gratis kepada agen depot untuk uji coba mengenalkan produk baru kepada konsumen.

e) *Orang/People*

CV. Ibu Sri memiliki staf karyawan dimasing-masing divisi, rata-rata pengalaman kerja karyawan CV. Ibu Sri lebih dari 5 tahun sehingga *skill* karyawan cukup terlatih. Tenaga pemasaran menjadi faktor yang paling penting dalam kegiatan pemasaran produk. Tanpa adanya tenaga pemasar produk tidak akan sampai kepada konsumen. CV. Ibu Sri memiliki 2 tenaga pemasaran yaitu sales yang *menghandle* kegiatan pemasaran di CV. Ibu Sri. Terdapat juga 1 orang karyawan toko CV. Ibu Sri. Peran *sales* sangat penting mengingat CV. Ibu Sri memiliki banyak agen depot yang tersebar beberapa daerah. Namun keterbatasan tenaga pemasar di CV. Ibu Sri menjadi kendala keterlambatan terutama dalam pendistribusian produk ke agen-agen pemasaran, dengan banyaknya pelanggan, hendaknya diimbangi dengan ketersediaan tenaga pemasar yang kompeten.

f) *Proses/Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya, dimana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga berupa kegiatan yang menunjukkan

bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen. Kemudahan dalam proses merupakan pertimbangan utama dalam pemilihan perusahaan dan produk oleh konsumen.

Fasilitas layanan yang dilakukan CV. Ibu Sri selama ini lebih fokus kepada pelanggan seperti agen depot. CV. Ibu Sri memberikan kemudahan proses transaksi kepada pelanggan agen-depot jamu salah satunya yaitu dapat melakukan pemesanan via telepon, dan memberikan kelonggaran waktu pembayaran hingga pemesanan kembali. Proses pembayaran yang dilakukan agen depot jamu dengan CV. Ibu Sri adalah pada tanggal yang telah disepakati bersama. Untuk menjaga pelanggan-pelanggan jamu CV. Ibu Sri juga memperlakukan pelanggan dengan sopan dan ramah ketika bernegosiasi.

g) *Bukti fisik/Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. CV. Ibu Sri mendirikan toko di samping tempat Produksi dengan tujuan agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah daripada tempat lainnya.

**b. Analisis Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan luar organisasi yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Pengamatan lingkungan eksternal memungkinkan munculnya berbagai peluang dan ancaman yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Pengamatan lingkungan eksternal terhadap pemasaran di CV. Ibu Sri meliputi faktor lingkungan makro seperti faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, politik dan kebijakan pemerintah, mitra bisnis, konsumen dan pesaing.

1) *Perusahaan*

Analisis disini adalah melihat kemampuan sendiri, maksudnya menyesuaikan sasaran pasar dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dengan menjadikan sumber daya manusia yang dimiliki dan biaya yang tersedia sebagai obyek yang di analisis. Kemampuan perusahaan ini sangat didukung oleh kebijakan pimpinan, ketersediaan dana, dan penelitian serta pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pimpinan di CV. Ibu Sri mampu mempengaruhi karyawan agar bekerja guna mencapai tujuan dan sasaran, terlaksananya tugas-tugas tersebut tidak dapat dicapai hanya oleh pimpinan seorang diri, tetapi dengan menggerakkan orang-orang yang dipimpinnya. Agar orang-orang yang dipimpin mau bekerja secara efektif seorang pemimpin di samping harus memiliki inisiatif dan kreatif harus selalu memperhatikan hubungan manusiawi. Secara lebih terperinci tugas-tugas seorang pemimpin meliputi pengambilan keputusan, menetapkan sasaran dan menyusun kebijaksanaan, mengorganisasikan dan menempatkan pekerja, mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan baik secara vertikal (antara bawahan dan atasan) maupun secara horisontal (antar bagian atau unit), serta memimpin dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan.

CV. Ibu Sri selalu disiplin dalam pencatatan keuangan, pencatatannya masih bersifat manual. Perusahaan belum mencatat keuangannya dalam bentuk laporan dan sistem komputer. Pendapatan keseluruhan diperoleh dari hasil penjualan dan laba, sedangkan untuk bukti-bukti penjualan dan pembelian bahan baku atau peralatan, perusahaan belum begitu menerapkan sistem pencatatan pada nota/faktur.

Penelitian dan pengembangan mengenai usaha Jamu Tilung diperoleh CV. Ibu Sri melalui seminar-seminar yang diikuti oleh pemilik. Beberapa seminar yang telah diikuti antara lain mengenai metode pemasaran menggunakan *e-commerce* yaitu dengan meningkatkan



promosi melalui *e-commerce* Bukalapak. Namun hasil yang diperoleh dari percobaan tersebut belum terlihat meningkat dikarenakan CV. Ibu Sri belum memaksimalkan penjualan melalui media sosial.

## 2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dapat menentukan cara, sifat, dan arah perekonomian yang akan atau sedang ditempuh oleh suatu perusahaan. Perusahaan umumnya akan terlebih dahulu menganalisis kondisi perekonomian yang terjadi, sebelum mengambil langkah untuk menentukan tindakan yang akan diambil. Perusahaan harus hati-hati dalam menentukan kondisi perekonomian yang tepat untuk memulai usaha, merubah arah usaha, melakukan inovasi, atau merubah posisi bersaing. Kesehatan perekonomian suatu negara akan mendorong pula kesehatan perekonomian rakyatnya sehingga sangat mempengaruhi kapabilitas usaha dan kemampuan daya beli.

Salah satu permasalahan dalam perekonomian Indonesia adalah ketidakstabilan inflasi akibat perubahan harga-harga yang meningkat secara terus menerus sehingga mengakibatkan kenaikan harga barang lainnya. Peningkatan inflasi akibat kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan bagi pertumbuhan konsumsi. Inflasi yang mengalami kenaikan akan menyebabkan kenaikan harga-harga barang, konsumen yang sensitif terhadap harga seperti harga barang kebutuhan pokok, akan mempengaruhi konsumsi rumah tangga. Inflasi yang meningkat terus-menerus akan menyebabkan menurunnya pengeluaran konsumen sehingga berdampak pada penurunan pertumbuhan output. Perubahan harga-harga menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluarannya.

Ketidakstabilan perekonomian juga memberikan ketidakpastian pada pelaku ekonomi untuk mengambil keputusan, inflasi yang tidak stabil memberikan kesulitan bagi masyarakat dalam melakukan konsumsi,

investasi dan produksi yang pada akhirnya berdampak menurunkan pertumbuhan ekonomi. Terutama bagi UMKM, inflasi yang tidak stabil dapat menghambat pertumbuhannya, yang pada mulanya konsumen dapat menyisihkan pendapatan untuk melakukan pembelian namun akibat kenaikan harga barang kebutuhan pokok menjadikan konsumen lebih selektif dalam mengatur pengeluarannya.

Bagi industri maupun UMKM jamu tradisional, selain inflasi yang menyebabkan kenaikan harga seperti cacing dan bahan bakar minyak untuk distribusi, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jamu. Karena jamu bukan makanan pokok menjadikan konsumen berfikir kembali untuk membeli atau tidak. Keadaan ini dapat berpengaruh pada pertumbuhan produsen jamu yang masih berskala kecil seperti CV. Ibu Sri. Penjualan jamu menjadi tidak stabil saat hari-hari tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri.

### 3) Teknologi

Salah satu indikator perubahan zaman adalah dari segi teknologi, semakin berkembangnya ilmu pengetahuan saat ini, membuat peningkatan pesat terutama dalam hal teknologi. Pada era saat ini tidak sedikit masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk kepentingannya. Bagi pelaku ekonomi, teknologi digunakan agar kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Penggunaan teknologi dalam bidang informasi yang kian meningkat saat ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet sebagai media dalam pemenuhan kebutuhannya.

Terutama dalam hal berbelanja, baik produsen dan konsumen melakukan transaksi jual beli melalui media internet, transaksi ini memudahkan produsen dan konsumen yang memiliki jarak jauh untuk melakukan transaksi dengan efisien. Berkembangnya dunia internet saat ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha/produsen untuk menjangkau konsumen lebih jauh, dengan syarat pelaku usaha dapat

memanfaatkannya seoptimal mungkin. Namun berkembangnya teknologi informasi juga dapat menjadi ancaman bila tidak diantisipasi, karena dari situlah timbul persaingan harga dalam memperebutkan konsumen.

CV. Ibu Sri menggunakan media internet sebagai sarana promosi produk jamunya. Namun intensitas penggunaan media internet sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Pemanfaat media internet hanya sebatas website, padahal banyak peluang yang bisa diambil dengan menggunakan media sosial lainnya seperti memanfaatkan jasa penjualan online yang saat ini tengah gencar di gunakan oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang melakukan penjualan maupun pembelian melalui jasa pasar online. Seperti di Boyolai terdapat sebuah sarana yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mempromosikan dan menjual produknya.

#### 4) Konsumen

Konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya, begitupula konsumen jamu membeli produk jamu atas dasar pemenuhan akan kebutuhan kesehatan. Konsumen yang menyukai produk-produk berbahan herbal akan lebih memilih produk kesehatan seperti jamu sebagai alternatif pemeliharaan kesehatan. Konsumen produk jamu CV. Ibu Sri mencakup berbagai kalangan, mulai dari konsumen anak-anak hingga orang dewasa, produk jamu yang ditawarkan untuk konsumen memiliki manfaat baik untuk laki-laki dan perempuan. Konsumen jamu biasanya membeli produk jamu melalui agen distributor dan membeli langsung di agen-agen depot jamu.

Konsumen mengenal produk jamu CV. Ibu Sri berdasarkan informasi dari kerabat yang mengkonsumsi produk Tilung, selain itu dengan adanya agen depot memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk jamu sesuai kebutuhannya. Promosi *mouth to mouth*

dari agen depot jamu membuat konsumen lebih mengenal produk jamu CV. Ibu Sri serta khasiatnya.

Kemampuan daya beli konsumen menjadi salah satu keberhasilan penjualan, CV. Ibu Sri menjual produk jamunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan terbilang murah sehingga konsumen dapat menyisihkan sakunya untuk pembelian produk jamu. Kesesuaian harga dan kualitas yang dirasakan memberikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jamu. Selain itu rasa khas dari produk jamu CV. Ibu Sri juga menjadi salah satu keunggulan produknya bila dibandingkan produk lainnya, sehingga konsumen memiliki *mainset* tersendiri akan produk CV. Ibu Sri di benaknya, dan dimasa depan akan memiliki keinginan untuk merasakan rasa yang khas itu kembali.

#### 5) Pemasok Bahan Baku

Pemasok bahan baku perusahaan adalah lembaga-lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumberdaya yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Meskipun pemasok memberikan pengaruh langsung terhadap tujuan dan strategi pemasaran, tetapi sebaliknya perusahaan juga mampu mengendalikan pemasok tergantung beberapa kondisi peran produk yang ditawarkan pemasok, potensi pemasok melakukan integrasi ke depan, persaingan antar pemasok.

Bagi perusahaan jamu, kebutuhan akan bahan baku simplisia baik dari segi kuantitas dan kualitas sangat diperhatikan, karena ketersediaan bahan baku simplisia akan mempengaruhi kelancaran suatu produksi. Pengadaan bahan baku simplisia harus diatur sedemikian rupa agar stok tercukupi dan agar tidak terjadi kekurangan bahan baku. Mengingat bahan baku simplisia berasal dari potongan-potongan tanaman herbal yang sebagian besar bersifat musiman, sehingga terkadang susah didapatkan bila tidak musimnya.

Demi menyiasati bahan baku simplisia yang berfluktuatif CV. Ibu Sri bekerja sama dengan beberapa supplier bahan baku simplisia. Supplier tersebut biasanya merupakan pengepul yang berasal dari daerah sekitar Boyolali, Solo dan Karanganyar, selain itu CV. Ibu Sri juga mencari bahan tambahan di pasar terdekat. Sedangkan untuk bahan baku cacing tanah diperoleh dari pengusaha ternak cacing tanah dari Bandung. Bekerja sama dengan banyak supplier memberikan kekuatan tersendiri bagi CV. Ibu Sri terutama dalam menghadapi ketersediaan bahan baku yang fluktuatif. Bahan baku jamu yang diperoleh dari supplier biasanya sudah dalam bentuk kering (simplisia) namun juga ada yang berupa simplisia segar.

#### 6) Pesaing

Perkembangan industri jamu saat ini kian meningkat dilihat dari banyaknya pengusaha-pengusaha jamu yang tumbuh di Indonesia. Perkembangan tersebut merupakan implikasi dari meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk herbal seperti jamu. Perkembangan *brand* industri jamu besar skala nasional dapat merebut pangsa pasar konsumen jamu secara lebih luas karena memiliki akses informasi dan teknologi yang lebih mapan. Berbeda dengan industri jamu skala kecil yang masih terbatas dalam segi teknologi dan informasi. Keunggulan teknologi dan informasi para industri skala besar menjadikan produknya dapat menjadi pilihan pertama bagi konsumen jamu. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi produsen jamu skala kecil yang tengah mempersiapkan *brand* produk jamu nya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

#### 7) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran memberi pengaruh yang cukup kuat terhadap kesuksesan upaya pemasaran perusahaan, karena terkait dengan proses pendistribusian, penjualan, pengenalan produk dan jasa yang dihasilkan

perusahaan kepada konsumen akhir. Perantara pemasaran biasanya lebih mengetahui keadaan pasar karena terdiri dari para distributor dan pengecer yang berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.

### c. Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran CV. Ibu Sri maka dapat diidentifikasi beberapa daftar yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran jamu di CV. Ibu Sri. Beberapa faktor kekuatan dan kelemahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Daftar Faktor Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran jamu CV. Ibu Sri

Kekuatan	Kelemahan
1. Produk sudah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI	1. Proses distribusi lama
2. Harga produk bersaing	2. Promosi yang dilakukan masih sederhana
3. Produk sudah dipasarkan di depot jamu dan apotik	3. Keterbatasan jumlah SDM pemasaran
	4. Tempat produksi jauh dari kota
	5. Belum adanya pelatihan peningkatan karyawan

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

#### 1) Identifikasi Faktor Kekuatan

Beberapa faktor kekuatan dalam pemasaran CV. Ibu Sri adalah sebagai berikut :

##### a) Produk sudah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI

CV. Ibu Sri sangat menjaga kualitas dari produk jamunya, hal tersebut terbukti bahwa CV. Ibu Sri melalui serangkaian proses yang memenuhi standar criteria pembuatan jamu yang telah ditetapkan BPOM mulai dari proses pemilihan bahan baku hingga pengemasan dan pemasaran produk. Sebuah produk jamu, kualitas keaslian bahan herbal menjadi prioritas pertama yang diperhatikan

oleh konsumen agar khasiat dan manfaat produk dapat dirasa. Oleh karenanya CV. Ibu Sri selalu menghadirkan produk jamu yang memiliki kualitas mutu terjamin dan diharapkan konsumen dapat loyal terhadap produk jamunya. Dari sekian banyak atribut produk jamu, salah satu yang menjadi nilai jual dimata konsumen adalah dengan adanya label/sertifikat yang membuktikan kualitas produk jamu.

b) Harga produk bersaing

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, produk yang memiliki harga murah dapat menjadi lirik pertama konsumen untuk membeli. Namun dalam persepsi konsumen jamu, sebagai seseorang yang pada dasarnya menyukai produk herbal, pertimbangan harga bisa jadi bukanlah faktor utama dalam melakukan pembelian produk. Kualitas mutu menjadi prioritas utama dalam mengkonsumsi atau membeli jamu, meskipun sebagian kalangan melihat harga jamu sebelum memilih untuk membelinya. CV. Ibu Sri menjual produk jamunya dengan harga yang terjangkau, karena produk yang dijual memang untuk kalangan menengah kebawah. Berdasarkan tabel 19 produk CV. Ibu Sri memiliki harga yang dapat bersaing, artinya harga produk CV. Ibu Sri bila dibandingkan pesaingnya terhitung lebih murah dan dapat menjadi perbandingan harga bagi konsumen.

c) Produk jamu sudah dipasarkan di depot jamu dan apotik

CV. Ibu Sri menjalin kerjasama dengan banyak agen depot jamu. Terutama di wilayah Jawa tengah terdapat 20 agen depot jamu yang tersebar di beberapa daerah. Dengan bekerja sama dengan banyak agen depot jamu memberikan kontribusi yang

besar dalam penjualan produk di CV. Ibu Sri. Kerjasama tersebut dibuktikan dengan adanya spanduk serta *neon box* milik CV. Ibu Sri di setiap agen depot jamu sehingga hal tersebut membuat banyak masyarakat akan dapat mengetahui bahwa ada produk CV. Ibu Sri selain itu agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Memiliki agen depot jamu menjadikan kekuatan tersendiri bagi CV. Ibu Sri, Promosi *mouth to mouth* dari para agen depot membuat beberapa depot lainnya berminat untuk bekerja sama dengan CV. Ibu Sri, sehingga membuat brand CV. Ibu Sri dapat dikenal oleh masyarakat.

## 2) Identifikasi Faktor Kelemahan

### a) Proses distribusi lama

CV. Ibu Sri dalam mengirimkan produk jamu tilung ke luar daerah memerlukan waktu yang cukup lama dikarenakan pemesanan daerah melalui supplier besar ke pengecer kecil atau sales setelah itu disalurkan ke depot jamu atau apotik dan kemudian kepada konsumen. Lain dengan proses pemesanan lewat online, konsumen dapat langsung mendapatkan produk dari produsen.

### b) Promosi yang dilakukan masih sederhana

Promosi yang dilakukan CV. Ibu Sri saat ini dilakukan dengan mengikuti event-event promosi dari instansi pemerintah, memberikan hadiah di hari-hari tertentu kepada agen depot jamu, dan memberikan contoh produk baru secara gratis untuk ditawarkan kepada agen depot jamu. Promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah terkadang tidak efektif sebab kurangnya himbauan kepada masyarakat, sehingga kurangnya minat konsumen dalam mengikuti kegiatan promosi tersebut. Pemberian paket hadiah memang menguntungkan pihak agen depot jamu,



namun tidak langsung memberikan dampak kepada konsumen. Adanya website CV. Ibu Sri belum dikelola secara maksimal, dikarenakan belum adanya tenaga kerja yang focus untuk mengelolanya. Padahal saat ini tidak sedikit pengguna internet yang berpeluang dapat menjadi calon konsumen, selain itu masih terdapat beberapa sosial media yang bisa dimanfaatkan sebagai ajang promosi.

c) Keterbatasan jumlah SDM pemasaran

Saat ini CV. Ibu Sri hanya memiliki 2 tenaga pemasaran untuk *handle* semua kegiatan pemasaran, meskipun terdapat beberapa orang yang bekerja sebagai karyawan toko. CV. Ibu Sri beranggapan bahwa keterbatasan tenaga pemasaran dapat diatasi dengan tenaga kerja dari divisi lain karena sistem kekeluargaannya artinya artinya divisi lain dapat saling membantu dalam kegiatan operasional divisi lain namun hal tersebut akan menyebabkan pekerjaan menjadi tidak maksimal. Padahal CV. Ibu Sri memiliki banyak agen pemasaran berupa depot jamu terutama di wilayah Jawa Tengah, proses penyaluran produk jamu menjadi kendala karena keterbatasan tenaga pemasaran. Pihak depot jamu sering mengalami keterlambatan kedatangan produk, sebab tenaga pemasaran CV. Ibu Sri melakukan pengiriman secara bergantian dari depot satu ke depot lainnya. Meskipun penyaluran produk ke luar Jawa menggunakan agen ekspedisi, namun keterlambatan pengiriman barang menjadikan waktu berjalan tidak efisien.

d) Tempat produksi jauh dari kota

CV. Ibu Sri merupakan produsen jamu yang masih berupa usaha kecil jamu tradisional dan letak tempat produksinya jauh dari kota. Hal ini menyebabkan pengambilan dan pengiriman produk membutuhkan waktu tempuh semakin lama. Selain itu,

tempat produksi ini juga menjadikan proses pemasarannya waktu yang lama.

e) Belum adanya pelatihan peningkatan karyawan

CV. Ibu Sri belum melakukan pelatihan untuk para karyawannya ini disebabkan oleh kurangnya modal dari perusahaan. Sebagian karyawan yang dimiliki oleh CV. Ibu Sri merupakan karyawan yang memiliki pendidikan rendah. Pelatihan bagi karyawan cukup penting karena pelatihan dapat menambah softskill dari karyawan sehingga diharapkan dengan pelatihan karyawan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.

**d. Identifikasi Faktor Eksternal**

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran CV. Ibu Sri maka dapat diidentifikasi beberapa daftar yang dapat menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran jamu di CV. Ibu Sri. Beberapa faktor peluang dan ancaman tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Daftar Faktor Peluang dan Ancaman Pemasaran jamu CV. Ibu Sri

<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
1. Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal	1. Perkembangan industri jamu skala nasional
2. Perkembangan pasar online	2. Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok
3. Adanya bantuan pinjaman modal dari berbagai instansi perbankan	3. Persaingan para produsen jamu lokal
4. Dukungan instansi pemerintah Kabupaten Boyolali	4. Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi
5. Penggunaan alat produksi modern	5. Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu
6. Peluang tenaga kerja masih terbuka	7. Investasi teknologi pesaing lebih bagus
	8. Adanya Produk yang hampir sama

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

## 1) Identifikasi Faktor Peluang

### a) Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal

Semenjak berkembangnya tren *back to nature*, masyarakat menaruh perhatian pada produk-produk yang terbuat dari herbal. Gaya hidup yang cenderung memilih produk-produk herbal dikarenakan masyarakat mulai menyadari akan manfaat produk herbal bagi kesehatan tubuh, produk herbal diklaim aman dan tidak memiliki dampak negatif bagi tubuh seperti produk-produk yang memiliki kandungan bahan kimia obat. Permintaan akan produk-produk herbal meningkat seiring banyaknya produsen-produsen yang bermunculan untuk menawarkan produk herbal, mulai dari minuman kesehatan hingga kosmetik yang berbahan herbal. Banyaknya produsen yang memproduksi produk herbal membuktikan bahwa masyarakat masih menaruh minat pada produk-produk herbal. Salah satu produk herbal yang mewarisi budaya sejak zaman dahulu adalah jamu. Jamu adalah salah satu produk minuman tradisional berbahan herbal yang dapat dijadikan alternatif sebagai minuman kebugaran yang memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh tanpa mengandung bahan kimia obat yang berbahaya bagi tubuh. Hal ini dapat menjadikan peluang bagi para produsen jamu untuk terus memberikan produk-produk jamu yang berkualitas kepada masyarakat.

### b) Perkembangan pasar online

Perkembangan teknologi informasi mendekatkan antar individu yang berjauhan untuk dapat saling berkomunikasi dengan mudah dan efisien tanpa harus bertemu langsung. Hal tersebut memungkinkan karena dukungan jaringan internet yang luas. Perkembangan pasar online yang memanfaatkan jaringan internet saat ini sudah mengubah gaya hidup masyarakat untuk melakukan

belanja online. Banyak pebisnis yang membuka toko online untuk dapat menjangkau konsumen secara luas. Peluang ini juga dapat dimanfaatkan oleh produsen jamu, untuk dapat menawarkan produk jamunya ke seluruh masyarakat pengguna internet, sehingga produsen dapat menjangkau pasar secara luas dan mengambil peluang masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen jamu.

c) Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan

Modal bukanlah hal sulit untuk didapatkan lagi, saat ini banyak instansi perbankan yang memberikan pelayanan jasa berupa pemberian kredit usaha kepada UMKM. Pemberian kredit usaha ditentukan berdasarkan kemampuan atau kapabilitas dari UMKM itu sendiri. CV. Ibu Sri termasuk usaha kecil jamu tradisional, meskipun begitu CV. Ibu Sri sudah menjadi salah satu produsen jamu yang terkenal dan sudah memiliki jangkauan pemasaran yang luas bila dibandingkan dengan produsen jamu di Boyolali yang kebanyakan merupakan usaha rumahan. Selain itu kualitas dan jaminan produk jamunya sudah tidak diragukan lagi karena telah memiliki ijin edar dari BPOM. Pemasaran yang luas dapat menjamin pemasukan atau arus kas yang lancar, karena CV. Ibu Sri telah memiliki pelanggan tetap. Kemampuan CV. Ibu Sri dapat memberikan peluang untuk mendapatkan bantuan modal dari instansi perbankan.

d) Dukungan instansi pemerintah Kabupaten Boyolali

Pemerintah Boyolali memiliki kewajiban dalam mengembangkan rencana strategi untuk sektor industri unggulan daerah. Sebagai kabupaten jamu, produk jamu menjadi andalan dan ciri khas bagi Kabupaten Boyolali. Sehingga instansi pemerintah Boyolali memberikan dukungan penuh terhadap

perkembangan industri jamu. Dukungan dari instansi pemerintah Boyolali memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri jamu terutama bagi industri jamu yang berskala kecil atau rumahan. Dukungan pemerintah Boyolali terhadap industri jamu berupa pemberian pelatihan, seminar, hingga promosi produk jamu lokal. Berbagai even yang diselenggarakan dari pemerintah memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi produsen jamu seperti CV. Ibu Sri untuk dapat meningkatkan kualitas, mengembangkan usahanya serta dapat mempromosikan produk-produk jamunya kepada masyarakat luas.

e) Penggunaan alat produksi modern

Produksi di CV. Ibu Sri menggunakan teknologi sederhana. Penggunaan alat produksi modern dapat meningkatkan jumlah produksi dan mempercepat proses produksi. Selain itu, penggunaan alat modern dapat menjaga sterilisasi produk yang dihasilkan.

f) Peluang tenaga kerja masih terbuka

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, saat ini banyak lembaga-lembaga pendidikan yang dapat menampung masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya dengan mengikuti tahap/jenjang pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Demi melangsungkan karir di dunia kerja, banyak masyarakat yang mengambil jenjang hingga keperguruan tinggi. Di Boyolali ada beberapa universitas atau perguruan tinggi yang berpeluang dapat mencetak lulusan-lulusan yang akan terjun di dunia kerja. CV. Ibu Sri merupakan salah satu produsen yang aktif dalam kegiatan sponsorship salah satunya yaitu dengan bekerja sama sebagai sponsorsip dalam kegiatan kampus. Hal ini membuat CV. Ibu Sri mendapat nilai plus sehingga

memungkinkan CV. Ibu Sri untuk mengambil peluang tenaga kerja dari lulusan-lulusan universitas.

## 2) Identifikasi Faktor Ancaman

### a) Perkembangan industri jamu skala nasional

CV. Ibu Sri telah memasarkan jamunya dalam skala nasional, dalam lingkup pemasaran wilayah nasional, banyak produsen-produksen jamu besar yang sudah mempunyai “*positioning product*” yang melekat dimata konsumen. Perkembangan industri jamu besar menjadikan industri jamu skala kecil sulit untuk mendapatkan perhatian bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan industri skala besar lebih memiliki akses informasi yang lebih luas. Persaingan industri jamu memungkinkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk jamu, sehingga menuntut para produsen jamu untuk selalu inovatif dalam melakukan pemasarannya. Industri jamu skala nasional memiliki akses informasi yang lebih baik sehingga kegiatan pengenalan/promosi produknya menjadi lebih maksimal. Sedangkan produsen jamu skala kecil belum dapat memaksimalkan untuk memanfaatkan teknologi informasi sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi pemasaran produk jamunya. Jika produsen tidak mensiasati hal tersebut maka akan sulit dalam melakukan positioning produknya.

### b) Isu ekonomi

Isu klise dalam masalah perekonomian di Indonesia salah satunya adalah inflasi. Masalah inflasi akan menyebabkan terjadinya perubahan harga-harga barang kebutuhan pokok. Perubahan harga barang kebutuhan pokok akan mempengaruhi dalam perekonomian rumah tangga. Hal ini akan menjadi ancaman bagi produsen jamu CV. Ibu Sri dimana produk jamu bukan merupakan barang primer yang kebutuhannya tidak begitu

mendesak. Bagi konsumen, inflasi akan mempengaruhi terhadap daya beli, jika harga barang kebutuhan pokok naik, mereka cenderung lebih berhemat dalam mengatur pengeluaran sehingga jarang yang menyisihkan uang untuk pembelian jamu. Masalah ini biasanya sering terjadi saat hari-hari besar, yang menyebabkan penjualan jamu terkadang menurun, sehingga akan berdampak pada pemasukan kas. Bagi produsen, kenaikan harga barang kebutuhan pokok menyebabkan perubahan pada biaya-biaya produksi sehingga akan berdampak pada penentuan harga. Keadaan ini memberikan waktu yang sulit bagi produsen jamu skala kecil seperti CV. Ibu Sri dalam memasarkan produknya.

c) Persaingan para produsen jamu lokal

Selain persaingan jamu skala besar pada cakupan pemasaran nasional. CV. Ibu Sri juga dihadapkan pada persaingan industri jamu lokal, terutama di Boyolali. Banyak produsen jamu yang saat ini tengah berkembang dan memproduksi jenis produk yang sama dengan produk CV. Ibu Sri. Persaingan produk jamu sangat ketat terutama di Jawa dan sekitarnya karena produk-produk dari produsen jamu lokal dapat saling memperebutkan pangsa pasar. Banyaknya produk sejenis yang dipasarkan dari berbagai pesaing menjadikan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dari berbagai produsen. Selain itu beberapa pameran yang diselenggarakan sebagai ajang promosi di Boyolali membuat para produsen saling berlomba-lomba untuk memamerkan produknya. Sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi pemasaran produk jamunya, terutama dalam mengenalkan produk jamu kepada masyarakat Boyolali.

d) Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi

Ketersediaan bahan baku sangat penting dalam mendukung kelancaran proses produksi. Boyolali merupakan kabupaten jamu, namun ketersediaan simplisia terutama dari dalam daerah belum mendukung, karena hanya sedikit petani yang membudidayakan tanaman herbal. Biasanya produsen jamu di daerah Boyolali lebih memilih untuk mencari pengepul/supplier dari luar daerah, karena ketersediaan bahan baku lokal tidak dapat memenuhi kebutuhan produsen jamu. Selain itu bahan baku dari luar daerah lebih terjamin kualitasnya karena memiliki geografi yang cocok untuk pertumbuhan tanaman herbal. Para produsen jamu lebih sering memesan bahan baku simplisia ke daerah luar daerah seperti Jawa Timur, jarak yang jauh menjadikan harga bahan baku mengalami perubahan. Apabila bahan baku lokal tidak terpenuhi akan memberikan ancaman terhadap kegiatan produksi para produsen jamu, padahal Boyolali sendiri merupakan kawasan dataran rendah dan perbukitan, dengan curah hujan dan kelembapan cukup yang memungkinkan dapat tumbuhnya berbagai tanaman biofarmaka.

e) Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu

Bahan baku simplisia merupakan bahan baku yang berasal dari tanaman biofarmaka atau tanaman herbal yang memiliki khasiat obat. Tanaman biofarmaka adalah tanaman hasil pertanian yang rentan dan bersifat musiman. Tanaman biofarmaka memiliki kandungan senyawa aktif yang berkhasiat obat sehingga perlu penanganan panen dan pasca panen yang tepat agar tidak mengurangi atau merusak kandungan senyawa aktif di dalamnya. Tanaman ini bersifat musiman dan tidak bisa diperoleh setiap saat, karena tanaman biofarmaka memiliki karakteristik budidaya yang berbeda-beda tergantung musim dan kesesuaian topografi lokasi.



Hal tersebut menjadikan ketersediaan bahan baku simplisia terkadang berfluktuatif, sehingga akan mempengaruhi kontinuitas produksi.

f) Investasi teknologi pesaing lebih bagus

Pembaharuan teknologi sangat penting dalam menghasilkan kualitas produk yang lebih baik, rata-rata produsen jamu skala kecil di Kabupaten Boyolali terutama CV. Ibu Sri memiliki teknologi produksi yang semi manual artinya teknologi produksi masih sangat sederhana. Sedangkan sebagian produsen skala menengah di Kabupaten Boyolali telah memiliki teknologi produksi yang lebih canggih sehingga lebih berani dalam melakukan pembaharuan/inovasi produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan kualitas produk semakin meningkat, terutama bagi CV. Ibu Sri yang memiliki jaringan pemasaran yang luas, ketersediaan dan ketepatan produksi akan sangat mendukung dalam memenuhi permintaan konsumen. Apabila tidak diimbangi dengan ketersediaan teknologi produksi yang memadai akan menyebabkan kegiatan pendistribusian produk menjadi tidak maksimal.

g) Adanya produk yang hampir sama

Produk jamu tilung CV. Ibu Sri memiliki pesaing dengan produk yang sama tapi dengan kemasan dan merek yang sama. Kegunaan jamu itupun sama dengan jamu tilung. Harga dari jamu pesaing pun hampir sama hanya selisih sekitar Rp 500,00 - Rp 2000,00 dengan harga jamu tilung.

### **3. Penilaian Faktor Internal dan Eksternal CV. Ibu Sri**

a. Penilaian Faktor Internal CV. Ibu Sri

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa faktor kekuatan dan faktor kelemahan, selanjutnya dilakukan penilaian faktor internal

dengan menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE). Penentuan bobot menggunakan metode *paired comparison*. Penentuan bobot dan rating dilakukan dengan kepala divisi pemasaran dan diskoperindag. Penilaian terhadap faktor disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 9. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Pemasaran Jamu di CV. Ibu Sri

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1	Produk sudah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI	0,143	4	0,571
2	<b>Harga produk bersaing</b>	0,152	<b>4</b>	<b>0,607</b>
3	Produk sudah dipasarkan di depot jamu dan apotik	0,071	4	0,286
<b>Kelemahan</b>				
1	Proses distribusi lama	0,134	2	0,268
2	Promosi yang dilakukan masih sederhana	0,152	1	0,152
3	<b>Keterbatasan jumlah SDM pemasaran</b>	0,143	<b>2</b>	<b>0,286</b>
4	Tempat produksi jauh dari kota	0,071	2	0,143
5	Belum adanya pelatihan peningkatan karyawan	0,134	2	0,268
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.580</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa daftar kekuatan dan kelemahan merupakan gambaran kondisi internal CV Ibu Sri. Bobot diperoleh dengan menggunakan Harga produk yang bersaing merupakan faktor kekuatan yang terbesar dengan skor sebesar 0.607, Kelemahan terbesar pada pemasaran CV. Ibu Sri adalah keterbatasan jumlah SDM Pemasaran dengan skor 0,286. Bagi CV. Ibu Sri, kegiatan promosi menjadi kelemahan terbesar, karena tidak didukung dengan promosi yang efektif akan mengakibatkan produk kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan berimbas pada penurunan penjualan. Hasil penilaian secara

keseluruhan menunjukkan total skor matriks IFE sebesar 2.580. Skor bobot total yang berada di atas 2,5 mengindikasikan bahwa faktor internal CV. Ibu Sri berada dalam posisi yang kuat sehingga mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran jamu.

b. Penilaian Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal berupa faktor peluang dan faktor ancaman, selanjutnya dilakukan penilaian faktor eksternal dengan menggunakan matriks *external factor evaluation* (EFE). Penentuan bobot menggunakan metode *paired comparison*. Penentuan bobot dan rating dilakukan dengan kepala divisi pemasaran dan diskoperindag. Penilaian terhadap faktor disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 10. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) Pemasaran Jamu di CV. Ibu Sri

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal	0,069	2	0,138
2	Perkembangan pasar online	0,073	3	0,218
3	Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan	0,076	4	<b>0,304</b>
4	Dukungan instansi pemerintah Kabupaten Boyolali	0,073	3	0,218
5	Penggunaan alat produksi modern	0,073	3	0,218
6	Peluang tenaga kerja yang masih terbuka	0,076	2	0,152
<b>Ancaman</b>				
1	Perkembangan industri jamu skala nasional	0,069	3	0,208
2	Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok	0,076	3	0,228
3	Persaingan para produsen jamu local	0,069	2	0,138
4	Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi	0,083	2	0,166
5	Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu	0,073	3	0,218
6	Investasi teknologi pesaing lebih bagus	0,066	3	0,197
7	Adanya produk yang hampir sama	0,125	4	<b>0,498</b>
<b>Total</b>		1		<b>2.903</b>

**Sumber : Analisis Data Primer, 2018**

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa daftar peluang dan ancaman merupakan gambaran kondisi eksternal CV. Ibu Sri. Peluang bantuan modal dari berbagai instansi perbankan menjadi faktor peluang terbesar dengan skor 0.304. Sedangkan faktor ancaman terbesar adalah adanya produk jamu yang hampir sama dengan skor 0.498. Hasil penilaian secara keseluruhan menunjukkan total skor matriks EFE sebesar 2.903. Skor bobot total yang berada di atas 2,5 mengindikasikan bahwa faktor eksternal CV. Ibu Sri berada dalam posisi yang kuat.

#### **4. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Jamu di CV. Ibu Sri**

Penentuan alternatif strategi pemasaran pada pemasaran jamu CV. Ibu Sri berdasarkan pada alat analisis matrik SWOT. Matrik SWOT menggambarkan perpaduan faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil identifikasi yang kemudian menghasilkan beberapa alternatif strategi yang efektif dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Ibu Sriserta meminimalisir ancaman serta kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT menghasilkan 4 tipe strategi yaitu strategi S-O dengan memanfaatkan peluang melalui kekuatan internal, strategi W-O untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang, strategi S-T dengan memanfaatkan kekuatan dalam menghindari ancaman, dan strategi W-T yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berdasarkan hasil identifikasi, diperoleh beberapa factor internal dan eksternal yang dimasukkan kedalam matrik SWOT, perumusan strategi dengan mempertimbangkan faktor kekuatan dan kelemahan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 11. Alternatif Strategi Matriks SWOT Pemasaran Jamu Tilung CV. Ibu Sri

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan/Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sudah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI</li> <li>2. Harga produk bersaing</li> <li>3. Produk sudah dipasarkan di depot jamu dan apotik</li> </ol>	<p><b>Kelemahan/Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses distribusi lama</li> <li>2. Promosi yang dilakukan masih sederhana</li> <li>3. Keterbatasan jumlah SDM pemasaran</li> <li>4. Tempat produksi jauh dari kota</li> <li>5. Belum adanya pelatihan peningkatan karyawan</li> </ol>
<p><b>Peluang/Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal</li> <li>2. Perkembangan pasar online</li> <li>3. Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan</li> <li>4. Dukungan pemerintah Kabupaten Boyolali</li> <li>5. Penggunaan alat produksi modern</li> <li>6. Peluang tenaga kerja masih terbuka</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut karyawan dan mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk (S1, S2, S3, O1, O2, O3, O4, O5, O6)</li> <li>2. Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial (S1, S2, S3, O1, O2, O6)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan kualitas dan jasa (W1, W2, W3, W4, O1, O2, O5)</li> <li>2. Meningkatkan <i>softskill</i> SDM pemasaran terkait pemasaran berbasis online dengan mengikuti <i>event-event</i> yang diselenggarakan swasta dan pemerintah (W3, W5, O1, O2, O3, O4, O5, O6)</li> </ol>
<p><b>Ancaman/Threath (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan industri jamu skala nasional</li> <li>2. Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok</li> <li>3. Persaingan para produsen jamu lokal</li> <li>4. Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi</li> <li>5. Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu</li> <li>6. Investasi teknologi pesaing lebih bagus</li> <li>7. Adanya produk yang hampir sama</li> </ol>	<p><b>Strategi S – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun <i>image</i>/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap Jamu tilung(S1, S2, S3, T1, T2, T3)</li> <li>2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jamu (S1, S2, S3, T1, T2, T3)</li> </ol>	<p><b>Strategi W – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan sumberdaya untuk meningkatkan produktivitas (W1, W2, W3, W4, T2, T3, T6)</li> </ol>

Sumber : Analisis Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 11 matriks SWOT diperoleh 7 alternatif strategi, alternatif strategi yang diperoleh dapat digunakan sebagai pertimbangan CV. Ibu Sri dalam meningkatkan pemasaran jamu, berikut uraian mengenai strategi pemasaran di CV. Ibu Sri:

a. Strategi S-O

Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan CV. Ibu Sri untuk mengambil peluang dalam pemasaran jamu. Strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1) Merekrut dan mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk

Salah satu kendala dalam pemasaran jamu CV. Ibu Sri adalah keterbatasan dalam jumlah SDM. SDM pemasaran yang kurang akan memberikan dampak pada keterlambatan pengiriman produk jamu kepada pelanggan, jika keterlambatan terjadi secara terus-menerus akan menyebabkan pemenuhan permintaan produk jamu oleh konsumen menjadi terhambat pula dan menjadikan pelanggan tidak nyaman. Sehingga jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi adalah dengan merekrut serta mengoptimalkan SDM pemasaran, dengan merekrut SDM, CV. Ibu Sri tidak akan mengalami kekurangan tenaga pemasaran sehingga menjadikan pekerjaan pendistribusian produk lebih efisien. Selain itu dengan mengoptimalkan SDM pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kinerja SDM pemasaran dalam kegiatan pemasaran jamu di CV. Ibu Sri.

2) Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial

Kemajuan perkembangan dunia internet saat ini sangat pesat, tumbuhnya pasar-pasar online memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Namun pengelolaan media sosial di CV. Ibu Sri masih sangat minim, penjualan terbatas pada

konsinyasi dengan mitra bisnis. Dengan mencoba mengambil peluang di media sosial memungkinkan CV. Ibu Sri mendapatkan pelanggan lebih dari yang ada saat ini. Menggunakan media sosial sebagai alternatif penjualan dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu CV. Ibu Sri harus memaksimalkan promosi melalui media sosial.

b. Strategi W-O

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari berbagai peluang eksternal. Adapun strategi yang dirumuskan adalah :

1) Meningkatkan pelayanan kualitas dan jasa

Keterbatasan modal menjadi masalah dalam pemasaran jamu bagi industri jamu skala kecil seperti. CV. Ibu Sri, kebutuhan modal yang terbatas menyebabkan perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan zaman sehingga menyebabkan rendahnya investasi terutama di bidang teknologi maupun promosi. Meningkatkan pelayanan adalah sebuah strategi yang fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan akhir dari strategi ini diharapkan mampu mendorong pemasaran dengan “*word of mouth*” artinya strategi ini menjadikan sebuah kualitas produk yang akan berbicara sendiri kepada masyarakat, dengan pelayanan yang baik pelanggan akan menjadi sumber informasi atau sebagai agen pemasar yang dapat dipercaya bagi calon pelanggan baru. Pemasaran dari mulut ke mulut ini diharapkan akan mendatangkan calon pelanggan baru.

2) Meningkatkan *softskill* SDM pemasaran terkait pemasaran berbasis online dengan mengikuti *event-event* yang diselenggarakan swasta dan pemerintah

Keberhasilan pemasaran online tentunya harus didukung oleh SDM pemasaran yang mumpuni di bidangnya, dengan begitu manfaat pemasaran online akan lebih terasa. Keterbatasan yang dimiliki CV. Ibu



Srimendorong untuk menyusun strategi dengan meningkatkan *softskill* SDM pemasaran terutama di bidang pemasaran online, dengan begitu kegiatan promosi akan lebih berkembang dengan menjamah pangsa pasar online. Strategi ini merupakan strategi yang mendukung peningkatan kualitas SDM pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan dukungan dari pihak swasta dan pemerintah. Peningkatan *softskill* tersebut dapat diwujudkan dengan mengikuti kegiatan/*event* berupa seminar, pelatihan maupun workshop yang difasilitasi oleh pemerintah/swasta.

c. Strategi S-T

Strategi S-T (*Strenght-Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari berbagai ancaman eksternal, strategi yang dirumuskan adalah :

- 1) Membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan CV. Ibu Sri

Perkembangan produk jamu dari berbagai pesaing baik dari pesaing lokal maupun industri skala nasional menjadikan ancaman terhadap penjualan produk jamu bagi PJ. CV. Ibu Sri. Pesaing yang memiliki teknologi yang lebih canggih memberikan kualitas maupun kuantitas produk yang lebih baik serta strategi promosi yang lebih kreatif menjadikan produknya cepat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu melihat pemasaran yang dilakukan oleh pesaing, CV. Ibu Srimencoba membangun *image* produk, artinya menempatkan produk dibenak konsumen dengan melakukan promosi yang lebih gencar terutama terhadap produk-produk unggulan. Melalui produk unggulan CV. Ibu Sridapat membangun cirri khas produk jamu sehingga akan memudahkan konsumen dalam mengingat produknya sehingga lama kelamaan akan terbentuk *positioning* produk di benak konsumen. Apabila *image* produk telah terbangun, CV. Ibu Sri akan memperoleh tempat tersendiri bagi

konsumen hal ini akan dapat meminimalisir berbagai ancaman dari pesaing. Membangun *image* produk dapat dilakukan dengan menonjolkan cirri khas produk pada kegiatan promosi yang gencar.

## 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jamu

Produk jamu merupakan produk minuman yang memiliki efek terhadap kesehatan, digunakan baik sebagai penyembuhan maupun untuk memelihara kesehatan. Menyangkut masalah kesehatan, kualitas dari produk jamu adalah yang memiliki nilai jual dimata konsumen. Dengan selalu menghadirkan jamu yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan maupun konsumen. CV. Ibu Sri dapat mempertahankan kualitas produk jamu yang telah memenuhi standar BPOM, disamping itu tetap meningkatkan kualitas salah satunya dengan menjadikan produk yang masih bersertifikat BPOM.

## d. Strategi W-T

Strategi W-T (*Weakness-Threats*) adalah strategi yang meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dirumuskan adalah :

### 1) Mengoptimalkan sumberdaya untuk meningkatkan produktivitas

Keterbatasan permodalan bagi CV. Ibu Sri menjadikan perusahaan sulit berinvestasi dibidang teknologi, menambah jumlah SDM maupun meningkatkan kegiatan promosi. Kendala tersebut dapat diatasi dengan mengoptimalkan pemakaian sumberdaya seperti sumberdaya bahan baku, sarana dan prasarana akan dapat mengalokasikan sumberdaya dengan tepat dan efisien. Pemakaian sumberdaya yang efisien dapat menghindari terjadinya kenaikan biaya pengeluaran, dengan begitu alokasi biaya dapat menunjang produktivitas perusahaan.

## 7. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Jamu di CV. Ibu Sri

Penentuan prioritas strategi pemasaran jamu CV. Ibu Sri menggunakan matrik QSP. Penentuan prioritas strategi berdasarkan pada hasil perumusan strategi dari matrik SWOT dan pertimbangan dengan pemilik CV. Ibu Sri. Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan matriks SWOT yaitu terdapat 7 alternatif strategi dan menurut pemilik CV. Ibu Sri terdapat empat strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

- a. Merekrut dan mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk. Strategi ini sesuai karena dengan menambah dan mengoptimalkan SDM sehingga dapat meningkatkan area pemasaran serta mempermudah aliran distribusi produk.
- b. Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial, adalah salah satu bentuk strategi penetrasi pasar. Strategi ini sesuai karena dengan membuka kegiatan promosi dibidang media sosial akan menambah jalur promosi yang baru dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Meningkatkan pelayanan kualitas dan jasa. Strategi ini tidak sesuai karena strategi ini adalah salah satu bentuk strategi kualitas pelayanan berdasarkan interaktif antara produsen dengan mitra bisnis/konsumen untuk meningkatkan loyalitas.
- d. Meningkatkan *softskill* SDM pemasaran terkait pemasaran berbasis online dengan mengikuti *event-event* yang diselenggarakan swasta dan pemerintah, strategi ini tidak sesuai karena strategi ini untuk meningkatkan kinerja terutama *softkill* SDM, dan bukan untuk menambah pasar.
- e. Membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan jamu tilung, strategi ini sesuai karena pangsa pasar akan lebih tepat sasaran sehingga untuk memperluas pangsa pasar akan semakin mudah.

- f. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jamu, strategi ini sesuai karena dengan meningkatkan kualitas produk akan membantu dalam proses pengembangan maupun pemasaran produk, artinya dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga akan membantu peningkatan penjualan produk.
- g. Mengoptimalkan sumberdaya untuk meningkatkan produktivitas. Strategi ini tidak sesuai karena bukan untuk menambah pasar namun untuk mengoptimalkan produktivitas.

Berdasarkan hasil penyesuaian yang dilakukan oleh penasehat, direktur, wakil direktur, divisi pemasaran dan Diskoperindag diperoleh dari matrik SWOT diperoleh 4 strategi dari 7 alternatif strategi untuk pemasaran jamu tilung CV. Ibu Sri. Keempat strategi tersebut diantaranya:

- a. Merekrut dan mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk.
- b. Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial.
- c. Membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan jamu tilung.
- d. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Alternatif strategi pemasaran tersebut kemudian dipilih prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan dengan menggunakan analisis matrik QSP.

Tabel 12. *Quantitive Strategic Planning Matrix* Strategi Pemasaran CV.Ibu Sri

No	Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	<b>Kekuatan</b>									
1	Produk sudah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI	0,142	2	0,283	2	0,283	4	0,566	2	0,283
2	Harga produk bersaing	0,152	3	0,456	1	0,152	4	0,608	2	0,304
3	Produk sudah dipasarkan di depot jamu dan apotik	0,071	3	0,212	1	0,071	4	0,283	2	0,142
	<b>Kelemahan</b>									
1	Proses distribusi lama	0,134	2	0,268	1	0,134	4	0,536	3	0,402
2	Promosi yang dilakukan masih sederhana	0,152	2	0,304	3	0,456	4	0,608	3	0,456
3	Keterbatasan jumlah SDM pemasaran	0,143	3	0,429	4	0,572	2	0,286	1	0,143
4	Tempat produksi jauh dari kota	0,071	2	0,142	3	0,212	4	0,283	1	0,071
5	Belum adanya pelatihan peningkatan karyawan	0,134	4	0,536	2	0,268	3	0,402	1	0,134
	<b>Peluang</b>									
1	Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal	0,069	2	0,138	1	0,069	3	0,208	4	0,277
2	Perkembangan pasar online	0,073	1	0,073	3	0,218	3	0,218	2	0,145
3	Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan	0,076	2	0,152	1	0,076	4	0,304	2	0,152
4	Dukungan instansi pemerintah Kabupaten Boyolali	0,073	2	0,145	2	0,145	4	0,291	3	0,218
5	Penggunaan alat produksi modern	0,073	3	0,218	3	0,218	3	0,218	3	0,218
6	Peluang tenaga kerja yang masih terbuka	0,076	4	0,304	1	0,076	3	0,228	3	0,228
	<b>Ancaman</b>									
1	Perkembangan industri jamu skala nasional	0,069	1	0,069	2	0,138	4	0,277	3	0,208
2	Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok	0,076	1	0,076	2	0,152	3	0,228	4	0,304
3	Persaingan para produsen jamu local	0,069	1	0,069	2	0,138	3	0,208	4	0,277
4	Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi	0,083	2	0,166	2	0,166	2	0,166	4	0,332
5	Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu	0,073	2	0,145	2	0,145	2	0,145	4	0,291
6	Investasi teknologi pesaing lebih bagus	0,066	2	0,131	2	0,131	3	0,197	2	0,131
7	Adanya Produk yang hampir sama	0,125	3	0,374	2	0,249	4	0,498	2	0,249
	<b>Total</b>			4,692		4,072		6,760		4,966

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 12, hasil analisis matrik QSP menunjukkan jumlah total alternatif skor (TAS) tertinggi adalah strategi III yaitu dengan jumlah TAS sebesar 6,760. Strategi III adalah membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap jamu tilung, strategi ini memiliki total nilai daya tarik tertinggi sehingga strategi tersebut terpilih sebagai strategi prioritas yang dapat diterapkan pada pemasaran jamu di CV. Ibu Sri. Menghadapi berbagai ancaman terutama persaingan industri jamu baik secara nasional maupun lokal, mengharuskan CV. Ibu Sri untuk membangun posisi produk jamunya dibenak konsumen dengan memanfaatkan seberapa besar jaringan maupun agen pemasaran yang dimiliki melalui kegiatan promosi yang lebih gencar, untuk membangun sebuah *image* produk, CV. Ibu Sri memulai promosi dengan mengandalkan produk-produk jamu unggulan terlebih dahulu.

Strategi prioritas kedua memiliki total nilai daya tarik sebesar 4,966 yaitu strategi IV dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jamu, kepercayaan kualitas produk jamu dapat dibuktikan dengan adanya label dari dinas kesehatan atau BPOM. Meskipun beberapa produk jamu CV. Ibu Sri belum mendapatkan izin edar BPOM, maka CV. Ibu Sri harus terus meningkatkan kualitas produk jamunya sehingga loyalitas konsumen akan lebih meningkat. Strategi prioritas ketiga adalah strategi I dengan merekrut dan mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk jamu, nilai daya tarik strategi I adalah sebesar 4,692. Kelancaran distribusi produk dipengaruhi salah satunya dengan ketersediaan jumlah SDM pemasaran yang cukup dan didukung oleh *softskill* yang mumpuni, sehingga kendala dalam distribusi dapat diminimalisir. Strategi prioritas terakhir adalah strategi yang tidak menarik untuk diterapkan yaitu Strategi II memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial dengan total nilai daya tarik sebesar 4,072. Strategi ini tidak menjadi pilihan bagi CV. Ibu Sri karena keterbatasan jumlah SDM pemasaran yang lebih fokus pada pemasaran secara langsung daripada melalui media sosial, disamping itu selama ini CV. Ibu Sri menyasar kalangan menengah kebawah yang jarang sekali meluangkan waktunya untuk berbelanja melalui media sosial.

Hasil total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut adalah strategi yang paling menarik atau sesuai dengan kondisi lingkungan pemasaran CV. Ibu Sri. Strategi III yaitu membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap jamu tilung menjadi strategi yang terpilih dengan total nilai daya tarik tertinggi dibandingkan dengan strategi I, II dan IV. Sehingga diharapkan strategi III memiliki kontribusi terhadap peningkatan pemasaran jamu di CV. Ibu Sri.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk jamu tilung di CV. Ibu Sri maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap pemasaran jamu di CV. Ibu Sri adalah sebagai berikut :
  - a. Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah: Produk sudah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI, Harga produk bersaing, Produk sudah dipasarkan di depot jamu dan apotik. Harga produk yang bersaing menjadi faktor kekuatan terbesar bagi pemasaran jamu di CV. Ibu Sri dengan skor sebesar 0,607.
  - b. Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah: Proses distribusi lama; Promosi yang dilakukan masih sederhana; Keterbatasan jumlah SDM pemasaran; Tempat yang jauh dari kota; Belum adanya pelatihan peningkatan karyawan. Kelemahan utama pada pemasaran jamu CV. Ibu Sri adalah keterbatasan jumlah SDM pemasaran dengan skor sebesar 0,286.
  - c. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah: Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal; Perkembangan pasar online; Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan; Dukungan pemerintah Kabupaten Boyolali; Penggunaan alat produksi modern. Peluang tenaga kerja yang masih terbuka. Faktor peluang utama adalah adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan dengan skor 0.304.
  - d. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah: Perkembangan industri jamu skala nasional; Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok; Persaingan para produsen jamu lokal; Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi; Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu; Investasi teknologi pesaing



lebih bagus; Adanya Produk yang hampir sama. Faktor ancaman terbesar adalah adanya produk yang hampir sama dengan skor 0,498.

2. Hasil penyesuaian alternatif strategi matrik SWOT diperoleh 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan di pemasaran jamu CV. Ibu Sri. Beberapa alternatif strategi tersebut antara lain:
  - a. Merekrut dan mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk.
  - b. Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial.
  - c. Membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan CV. Ibu Sri
  - d. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.
3. Hasil analisis matrik QSP menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran jamu di CV. Ibu Sri adalah strategi ketiga yaitu membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk jamu tilung dengan total nilai daya tarik sebesar 6,760.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk jamu di CV. Ibu Sri diperoleh strategi yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran jamu yaitu membangun *image*/posisi produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk jamu tilung. Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

- a. CV. Ibu Sri dapat melakukan promosi yang lebih gencar kepada konsumen langsung, dan bukan kepada perantara pemasaran saja seperti memberikan bonus pada konsumen terhadap pembelian produk-produk tertentu, mengikutsertakan konsumen pada event-event tertentu untuk berpartisipasi dalam memenangkan hadiah dari CV. Ibu Sri, selain itu juga dengan memberikan reward kepada pelanggan yang setia menyebarkan brand-brand produk dari CV. Ibu Sri.
- b. CV. Ibu Sri harus memaksimalkan penggunaan *website* dan jika memungkinkan menggunakan akun media sosial lainnya untuk

mempromosikan produk-produk unggulan yang dapat menjadi ciri khas CV. Ibu Sri untuk meningkatkan *brand awareness* atau daya ingat konsumen terhadap produk kita. Seperti meningkatkan penggunaan blog dengan menyediakan konten-konten yang menarik, atau membuka layanan keluhan pelanggan melalui media sosial.

- c. CV. Ibu Sri dapat membangun *image* produk seperti bekerjasama dengan partner yang memiliki network yang sangat kuat. Partner haruslah yang sesuai dengan target market sehingga mampu meningkatkan nilai jual pada event bisnis yang diselenggarakan oleh CV. Ibu Sri.